

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALEXANDRE LAUTERT
ERIC HENDRIUS SCHUEDA PECHARKI
JEAN MARCEL SNEGE

CAMPANHA TURÍSTICA PARA CURITIBA
NA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL DE 2014

CURITIBA
2008

ALEXANDRE LAUTERT
ERIC HENDRIUS SCHUEDA PECHARKI
JEAN MARCEL SNEGE

CAMPANHA TURÍSTICA PARA CURITIBA
NA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL DE 2014

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso IV, como requisito
parcial à conclusão do Curso de
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda, Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Ms. Paulo Negri Filho

CURITIBA
2008

Dedicamos este trabalho para:

Nossas famílias, sempre presentes e prontas para oferecer apoio.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tornar tudo isto possível.

Ao orientador Paulo Negri, por sua paciência e tolerância.

Ao professor Biz, pelo aconselhamento bibliográfico sobre turismo.

À Simone, por ser esta pessoa maravilhosa que é.

À moça da biblioteca, por emprestar livros após o horário de expediente.

Ao amigo Edson Vaz, pela inestimável ajuda.

À Vera Lúcia Bachmann, por ser mãe, pai e amiga nesses cinco anos.

À senhorita Patrícia Fatuch, por sua grande habilidade com regras.

Ao Claudio Pecharki que, além de pai e amigo, não teve ciúmes de emprestar seu carro para que pudesse ir às reuniões do TCC.

À Edenilsa Pecharki, por ser mesmo uma mãe e aguentar os estresses ocasionados pelo trabalho.

À todos os outros que contribuíram de alguma forma com este trabalho.

EPÍGRAFE

Hora de pendurar as chuteiras.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma campanha de comunicação para alavancar o turismo em Curitiba, Paraná, especificamente durante a Copa do Mundo FIFA de 2014, uma vez que a cidade será, possivelmente, uma das subsedes do evento no Brasil. Para isso, foram pesquisadas a importância da Copa do Mundo FIFA, as campanhas de comunicação de outras edições do evento, as características do marketing turístico, a imagem de Curitiba na mídia e as estratégias criativas de publicidade e propaganda.

Palavras-chave: Copa do Mundo; Curitiba; Turismo; Publicidade e Propaganda; Propaganda Turística.

ABSTRACT

This paper presents a communication campaign to up tourism in Curitiba, Paraná, specifically during 2014 FIFA World Cup, since the city will possibly be one of the event grounds in Brazil. For that, were researched FIFA World Cup importance, communication campaigns of other editions of the event, touristic marketing characteristics, Curitiba's image in mass media and creative strategies of advertising.

Keywords: World Cup; Curitiba; Tourism; Advertising; Tourism Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	–	Cartazes da Copa do Mundo de 2006	18
FIGURA 2	–	Cartaz da Copa do Mundo de 1998	19
FIGURA 3	–	Gráfico do motivo da viagem.....	28
FIGURA 4	–	Gráfico de origem dos turistas brasileiros	29
FIGURA 5	–	Gráfico da imagem de Curitiba para os turistas.....	29
FIGURA 6	–	Logomarca Curitiba 2014	65
FIGURA 7	–	Site oficial campanha Curitiba 2014	67
FIGURA 8	–	Anúncio para meia página de jornal	69
FIGURA 9	–	Anúncio para uma página de revista	70
FIGURA 10	–	Anúncio para meia página de jornal	72
FIGURA 11	–	Anúncio para uma página de revista	73
FIGURA 12	–	Anúncio para meia página de jornal	75
FIGURA 13	–	Anúncio para uma página de revista	76
FIGURA 14	–	Comercial para televisão	78
FIGURA 15	–	Anúncio para meia página de jornal.....	80
FIGURA 16	–	Anúncio para uma página de revista	81
FIGURA 17	–	Anúncio para meia página de jornal	82
FIGURA 18	–	Anúncio para uma página de revista	83
FIGURA 19	–	Anúncio para meia página de jornal	84
FIGURA 20	–	Anúncio para uma página de revista	85
FIGURA 21	–	Comercial para televisão	87
FIGURA 22	–	Comercial para televisão	89
FIGURA 23	–	Comercial para televisão	91
FIGURA 24	–	Adesivo de mesa para avião	92
FIGURA 25	–	Comercial para mídia aeroportuária	94
FIGURA 26	–	Estande para <i>shoppings centers</i>	95
FIGURA 27	–	Estande promocional Arena da Baixada	96
FIGURA 28	–	Bonés promocionais	97
FIGURA 29	–	Camisetas promocionais.....	97
FIGURA 30	–	Camisetas-pólo promocionais	98
FIGURA 31	–	<i>Banner</i> para internet	99
FIGURA 32	–	Imagens de plano de fundo para celular	100
FIGURA 33	–	<i>Wallpaper</i> Jardim Botânico	101
FIGURA 34	–	<i>Wallpaper</i> Museu Oscar Niemeyer	102
FIGURA 35	–	<i>Wallpaper</i> Bosque Alemão	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A IMPORTÂNCIA DA COPA DO MUNDO FIFA.....	13
1.1 COPA DO MUNDO E CULTURA BRASILEIRA.....	15
1.2 CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DE COPAS ANTERIORES.....	17
2. TURISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	20
2.1 O “P” DE PROMOÇÃO.....	20
2.2 O PRODUTO TURÍSTICO.....	21
2.3 PROPAGANDA TURÍSTICA.....	22
3. TURISMO EM CURITIBA.....	24
3.1 PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	25
3.2 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DE CURITIBA.....	27
3.2.1 Pontos negativos.....	27
3.2.2 Pontos positivos.....	27
3.3 DADOS DO TURISMO EM CURITIBA.....	28
3.4 A IMAGEM DA CIDADE DE CURITIBA.....	30
3.5 AÇÕES COMUNICATIVAS DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA.....	32
4. A CAMPANHA.....	35
4.1 OBJETIVOS.....	35
4.2 CONCORRÊNCIA.....	35
4.3 PÚBLICO-ALVO.....	36
4.4 ESTRATÉGIA CRIATIVA.....	40
5. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	43
5.1 CRONOGRAMA.....	46
5.2 ORÇAMENTOS.....	54
5.2.1 Mídia impressa.....	54
5.2.1.1 Revista.....	54
5.2.1.2 Jornal.....	55
5.2.2 Mídia eletrônica.....	56
5.2.2.1 Comerciais de tv.....	56
5.2.2.2 Internet.....	58
5.2.3 Mídia alternativa.....	59
5.2.3.1 Estandes em shoppings.....	59
5.2.4 Material para aeroportos.....	60
5.2.5 Material de gráfica.....	61
5.2.6 Material para venda.....	62
5.3 CUSTO TOTAL DA CAMPANHA.....	63
6. MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO.....	64
6.1 LOGOMARCA.....	64
6.2 WEBSITE.....	66
6.3 GUIA TURÍSTICO.....	68
6.4 ANÚNCIOS GRÁFICOS – PRIMEIRA FASE.....	68

6.5 COMERCIAL PARA TELEVISÃO – PRIMEIRA FASE.....	77
6.6 ANÚNCIOS GRÁFICOS – SEGUNDA FASE.....	79
6.7 COMERCIAIS PARA TELEVISÃO – SEGUNDA FASE.....	86
6.8 ADESIVO PARA MESA DE AVIÃO.....	92
6.9 VÍDEO PARA MÍDIA AEROPORTUÁRIA.....	93
6.10 ESTANDE ESTAÇÃO-TUBO.....	95
6.11 ESTANDE ARENÁ DA BAIXADA.....	96
6.12 BANNER DE INTERNET.....	99
6.13 PLANO DE FUNDO PARA CELULAR.....	100
6.14 WALLPAPERS.....	101
CONCLUSÃO	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXO 1.....	107
ANEXO 2.....	109
ANEXO 3.....	111
ANEXO 4.....	112
ANEXO 5.....	113
ANEXO 6.....	114
ANEXO 7.....	115
ANEXO 8.....	116
ANEXO 9.....	117
ANEXO 10.....	118
ANEXO 11.....	119
ANEXO 12.....	120
ANEXO 13.....	121
ANEXO 14.....	122
ANEXO 15.....	123
ANEXO 16.....	124
ANEXO 17.....	125
ANEXO 18.....	126
ANEXO 19.....	127
ANEXO 20.....	128
ANEXO 21.....	129

INTRODUÇÃO

Com a divulgação por parte da FIFA de que o Brasil será a sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014, cria-se uma oportunidade para pensar a comunicação do turismo no país, tendo como mote principal este evento. Dentro desse panorama, Curitiba surge como uma das possíveis subsedes dos jogos.

Apesar de ser uma das maiores e mais importantes cidades brasileiras, Curitiba não apresenta tal relevância no mercado turístico, sendo um destino pouco explorado.

O Brasil é reconhecido como um país de grandes belezas naturais, e que atrai turistas interessados no clima tropical, nas praias e nas manifestações culturais, como o carnaval. Curitiba é a mais fria das capitais brasileiras, apresenta belezas construídas, como prédios e parques, e possui uma grande miscigenação étnica.

Diante desse quadro não muito favorável, surge a necessidade de trabalhar a imagem de Curitiba por meio da propaganda, tentando assim apresentar a cidade como um destino diferenciado. O problema é que o atual investimento em comunicação turística da cidade de Curitiba é praticamente inexistente no cenário nacional e internacional.

A vinda da Copa do Mundo FIFA possibilita uma série de investimentos públicos e privados no setor do turismo. A Copa de 2014 é uma oportunidade de aumentar o turismo no Brasil, uma vez que, apesar do potencial brasileiro, o país não está nem entre os trinta destinos mais procurados no mundo, segundo dados da Organização Mundial do Turismo. Na Alemanha, último país a ser sede da Copa do Mundo, em 2006, foram registrados 10% de pernoites a mais de viajantes do exterior, em relação a 2005. Ao todo, foram mais de 52 milhões de turistas, sendo um marco histórico no turismo receptivo da Alemanha (dados da Central Alemã de Turismo - DZT).

Segundo o Ministério do Turismo do Brasil, 75% dos turistas que chegam ao país vieram em busca de belezas naturais; mas assim que chegam aqui, se encantam com a hospitalidade dos brasileiros. Curitiba deve se apresentar como a cidade

cosmopolita que é, mostrando suas soluções urbanísticas e ecológicas para se posicionar como um destino diferenciado. Assim será possível atrair turistas estrangeiros e brasileiros que estarão se deslocando para acompanhar os jogos da Copa do Mundo FIFA.

O objetivo geral é criar uma nova estratégia turística, elaborando uma campanha de comunicação voltada para a divulgação de Curitiba como destino turístico para o público brasileiro, tendo como cliente a Prefeitura Municipal de Curitiba e aproveitando a oportunidade da Copa do Mundo FIFA de 2014 ser no Brasil.

Dessa forma, os objetivos específicos são:

- Analisar as campanhas de divulgação das últimas copas do mundo;
- Identificar as atuais formas de divulgação de Curitiba no Brasil e no exterior;
- Posicionar Curitiba como uma cidade-turística;
- Criar uma cultura de investimento na comunicação turística de Curitiba;

1. A IMPORTÂNCIA DA COPA DO MUNDO FIFA

O futebol foi apresentado ao mundo pelos ingleses no século XIX. Nas olimpíadas de 1900, em Paris, foi incorporado como esporte de demonstração (sem disputa de medalhas), o que pode ser considerada a primeira competição internacional de futebol. Apenas em 1908, nos jogos de Londres, o futebol foi elevado a competição oficial, sendo organizado pela *Football Association*, a entidade organizadora do esporte na Inglaterra. Finalmente, em 1914, a FIFA reconheceu o futebol olímpico e tomou para si a responsabilidade de organizá-lo.

A FIFA (do francês: *Fédération Internationale de Football Association*) é a entidade máxima que dirige as associações de futebol de todo o mundo. Foi idealizada em 1902 pelo holandês Carl Anton Wilhelm Hirschmann, mas foi estabelecida apenas em 21 de maio de 1904. São considerados os países fundadores da FIFA: França, Holanda, Bélgica, Suécia, Suíça, Espanha e Dinamarca.

Em 1920 a FIFA elegeu presidente o francês Jules Rimet. Como homem-forte da entidade, Rimet organizou o campeonato olímpico de futebol de 1924, que se destacou pela presença de seleções de outros continentes além da Europa. Entusiasmado com o formato da competição, o francês começou a discutir com outras entidades a possibilidade de criar um certame entre países. Sua proposta defendia a periodicidade de quatro anos, sempre nos intervalos das olimpíadas, e que a primeira edição deveria ser realizada em 1930, no Uruguai. A seleção uruguaia era a atual bicampeã olímpica e demonstrava o melhor futebol da época, além disso, o ano de 1930 marcaria o centenário de independência do país. Após diversas articulações, Rimet pôde, enfim, ver o projeto ser aprovado em 26 de maio de 1928.

Conforme o planejado, a primeira Copa do Mundo da FIFA foi realizada em 1930, no Uruguai. Por causa da distância, apenas quatro países europeus participaram do evento: França, Bélgica, Romênia e Iugoslávia. Das Américas saíram os demais participantes: Estados Unidos, México, Peru, Bolívia, Brasil, Argentina, Chile, Paraguai,

e o anfitrião e campeão, Uruguai. Seleções da África, da Ásia e da Oceania não participaram.

Apesar da falta de prestígio, o mundial de 30 serviu para chamar a atenção dos países. Quatro anos mais tarde a segunda edição da Copa do Mundo FIFA foi disputada na Itália. Trinta e dois países disputaram uma eliminatória para classificar os dezesseis que formariam os participantes do mundial. E entre os selecionados surgiu o Egito como o primeiro país não-europeu e não-americano a disputar uma Copa do Mundo.

A Copa do Mundo FIFA passou a ser organizada regularmente a cada quatro anos (a não ser pelas edições de 1942 e 1946 que foram canceladas por causa da Segunda Guerra Mundial), conforme planejou Jules Rimet. O torneio é considerado o segundo evento esportivo mais importante do mundo, perdendo apenas para os Jogos Olímpicos. Hoje, a FIFA possui 209 países associados, sendo a instituição internacional com o maior número de associações, superando inclusive a ONU (Organização das Nações Unidas).

As atuais edições contam com a participação de trinta e dois países, dos cinco continentes. São eventos de alta visibilidade e que envolvem altos investimentos. Estimativas da Copa do Mundo de 2006 mostravam que a audiência acumulada do evento seria de aproximadamente 32 bilhões de telespectadores (Crescenti, 2006). A final da Copa do Mundo de 2002, entre Brasil e Alemanha, foi assistida por 1,1 bilhão de pessoas, o que equivale a aproximadamente um sexto da população mundial (Caldas, 2008). É a competição esportiva mais assistida em todo o mundo.

1.1 COPA DO MUNDO E CULTURA BRASILEIRA

O futebol chegou ao Brasil entre o fim do século XIX e o início do século XX trazido por funcionários de companhias inglesas. Porém, a versão mais popular e difundida conta que a primeira bola e o primeiro livro de regras aportaram aqui sob os cuidados de um brasileiro que retornava à pátria.

Charles Miller nasceu em São Paulo, filho de uma brasileira com um escocês que trabalhava na São Paulo *Railway Company*, uma das empresas inglesas responsáveis por construir a malha ferroviária no país. Ainda criança, Miller foi estudar na Inglaterra, onde teve o primeiro contato com esportes como o futebol, o rugby e o críquete. Quando voltou ao Brasil, em 1894, trouxe consigo duas bolas usadas, um par de chuteiras, um livro com as regras do futebol e uma bomba de encher bolas. Alguns anos depois, foi um dos fundadores da Liga Paulista de Futebol, a primeira do país. Nessa liga, Charles Miller atuou pelo São Paulo *Athletic Club*, sendo artilheiro e campeão dos três primeiros campeonatos de 1902, 1903 e 1904.

Segundo Gastaldo (2000-a), o futebol, por ser um esporte estrangeiro, oriundo da Inglaterra, esteve muito ligado no início às elites. No começo do século, a influência européia na alta sociedade brasileira era inquestionável. Mas pela própria composição do jogo, pela facilidade da prática, o futebol logo conquistou todas as camadas da população. Diferentemente de outros esportes que necessitam de uma estrutura para a prática, o futebol pode ser jogado por qualquer número de pessoas, apenas com um objeto esférico, em qualquer superfície. E isso foi um fator determinante para a então sociedade brasileira do início do século XX, com uma população majoritariamente rural e pobre.

Ainda segundo Gastaldo (2000-b), outro aspecto interessante do futebol no Brasil, é o fato de ter chegado aqui em um período conturbado da história nacional, justamente no início da República. Portanto, pode-se dizer que o futebol foi evoluindo junto com o país, tornando-se um símbolo da identidade nacional que estava se formando.

Quando se fala em cultura brasileira e futebol, não se pode esquecer de um importante mediador dessa relação: a Copa do Mundo FIFA. Desde a sua criação, em 1930, o Brasil é o único país a participar de todas as edições e é também o maior vencedor. Pelo histórico de sucesso da seleção brasileira no torneio, sendo um dos poucos cenários onde o Brasil consegue se destacar positivamente frente aos outros países, a Copa do Mundo adquiriu uma grande importância na sociedade brasileira. Os fracassos, como a perda do título em casa na Copa de 1950, são lembrados como verdadeiras tragédias nacionais, assim como as vitórias são comemoradas como conquistas de todo o povo brasileiro.

Essa relação emocional já foi explorada como propaganda política. Em 1970, o Brasil atravessava o governo militar, um período marcado pela repressão e pela censura. Na véspera da Copa do Mundo, o então general-presidente Garrastazu Médici trocou o comando da seleção, colocando Zagallo no lugar de João Saldanha. A conquista do tricampeonato mundial no México foi usada como a vitória do regime, e serviu para acalmar os ânimos de uma população insatisfeita com o governo.

De acordo com Lage (2006), a paixão do brasileiro por futebol e pela Copa do Mundo também se reflete na economia do país. Em ano de Copa, as empresas planejam os horários dos turnos de acordo com o torneio, evitando assim que os empregados precisem trabalhar durante os jogos da seleção. Todo o entusiasmo com o evento acaba por aquecer o mercado, principalmente em setores como o de eletrodomésticos, tintas, bebidas, plásticos, turismo e publicidade.

Desde as primeiras transmissões radiofônicas, a partir da Copa de 1950, os índices de audiência são enormes. Nas últimas edições, atingiu-se um percentual superior a 90% de televisores ligados nas emissoras que transmitiam os jogos, com o recorde histórico da Rede Globo em 2002, quando atingiu a marca de 94,2% da audiência nacional no jogo Brasil e Inglaterra (Caldas, 2008).

1.2 CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DE COPAS ANTERIORES

Os campeonatos mundiais de futebol sempre acarretaram grandes investimentos ao país-sede. Infra-estrutura, sistemas de transporte, construção e melhorias de estádios são alguns dos exemplos lembrados com maior frequência. Mas, paralelamente à isso tudo, nunca deixou-se de investir também em marketing turístico. Promoções, campanhas publicitárias e planos de ação em diversas frentes sempre estiveram presentes nesses gigantescos eventos.

No último deles, realizado em 2006 na Alemanha, a campanha de divulgação consistia, entre outras coisas, em diversos cartazes personalizados para cada cidade que sediaria algum dos jogos (FIGURA 1). Cada peça buscava exaltar as características particulares da cidade que representava.

O cartaz da capital alemã, Berlim, mostrava a ilustração de um urso jogando futebol em um estádio lotado. O mesmo desenho que representava as pessoas no estádio, também remetia a um céu com neve caindo. O urso é parte integrante da bandeira e do brasão da cidade. A neve, componente típico do inverno local.

O cartaz da cidade de Dortmund trazia estampado as bandeiras de todos os países participantes da Copa de 2006, que pairavam no céu sobre o *Signal Iduna Park* (mais conhecido como *Westfalenstadion*), maior estádio do país, na época recém-ampliado para comportar um total de oitenta e três mil pessoas.

Juntamente com a propaganda, sob o slogan turístico “o mundo entre amigos”, o governo alemão investiu milhões de euros para que o país fosse visto como uma nação que preza pela hospitalidade e pela prestação de serviços (Campanha Simpatia e Prestação de Serviços). Distribuiu 30 mil manuais para a população com instruções de como receber os turistas e investiu mais de 30 milhões no programa “Arte e Cultura”, em que apresentações de diversos projetos selecionados objetivavam representar a nível nacional e internacional a diversidade cultural e o caráter cosmopolita da Alemanha.



Figura 1 – Cartazes da Copa do Mundo de 2006 na Alemanha, usados para representar as cidades de Berlim e Dortmund, respectivamente.

Fonte: VISTAWIDE, disponível em [www.vistawide.com/german/fussball/wm2006germany2.htm], último acesso em 14/11/2008

Em 1998, na França, sob o slogan turístico “a França acolhe o mundo”, o cartaz de divulgação da Copa (FIGURA 2) mostrava um estádio de futebol lotado em festa, visto de cima. O estilo artístico da peça remonta ao cubismo e ao surrealismo, correntes bastante presentes na história da arte francesa, que chegou a acolher artistas famosos, como Pablo Picasso.

Entre outras ações desenvolvidas pela Secretaria do Estado de Turismo francês, foi promovida uma mobilização entre os profissionais de turismo com compromissos em relação à qualidade das informações, dos serviços e dos ambientes disponibilizados. Distribuição, principalmente no exterior, de um guia em quatro línguas sobre a acolhida na França.

Essas e outras ações menores, em conjunto, objetivavam promover um ambiente feito de espírito de comunhão, de abertura para os outros e de descoberta mútua.



Figura 2 – Cartaz da Copa do Mundo de 1998 na França
Fonte: CBC, disponível em [www.cbc.ca/sports/worldcup2006/history/events/1998.html], último acesso em 14/11/2008

Em cada uma das 18 Copas do Mundo FIFA realizadas até hoje, sempre foi dada grande importância para a questão do turismo no país-sede, com investimentos em marketing e propaganda, às vezes maiores, às vezes menores, para divulgar os atrativos locais e atrair um maior número de turistas.

2. TURISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Usando como mote a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, objetiva-se que Curitiba (uma das subsedes do evento) tenha um aumento no fluxo de turistas, convidando-os para experimentarem e conhecerem o que a cidade tem a oferecer, desde atrativos turísticos – que são o principal chamariz – até as atrações culturais e os estabelecimentos de lazer.

Para isso, tem-se a necessidade de criar uma campanha de comunicação que faça a cidade e seus atrativos brilharem aos olhos do turista. Afinal, nesse setor, assim como nos outros presentes no mercado, as ferramentas de comunicação também podem – e devem – ser utilizadas para o favorecimento de objetivos mercadológicos.

A comunicação tem que servir para promover os produtos turísticos; e não só para isto, mas também para conseguir que o consumidor potencial se torne cliente e, se possível, que continue sendo cliente durante muito tempo. (BALANZÁ, 2003, p. 181)

É neste momento que se utiliza o conceito do marketing mix¹ para buscar uma de suas principais armas: um dos quatro “P’s”, aquele que mais chama atenção e que praticamente salta aos olhos do consumidor. O “P” de promoção.

2.1 O “P” DE PROMOÇÃO

Jerome Mc Carthy (1976) divide o composto de marketing em 4 “Ps”: praça, preço, produto e promoção. Dentre esses, o “P” de promoção é o que receberá atenção especial neste trabalho, pois é dentro dele que está inserida a comunicação como um todo e, mais especificamente, a publicidade e propaganda.

¹ Segundo Kotler (1998, p. 97), o marketing mix é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

Sendo o mais visível dentre os quatro Ps, a promoção inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, merchandising, atividades da força de venda, produção de brochuras, comunicações na internet e atividade de RP. As técnicas promocionais (...) são utilizadas para fazer com que clientes potenciais conheçam os produtos, para abrir seus apetites, estimular a demanda e geralmente oferecer incentivos para compra – tanto diretos de um produtor ou através de um canal de distribuição. (MIDDLETON, 2002, p. 96)

Mas, antes de explorar a promoção em si, faz-se necessário uma explicação sobre o que está sendo vendido. Qual o produto e que características o compõem.

2.2 O PRODUTO TURÍSTICO

É preciso que Curitiba seja “vendida” como um produto turístico, que pode ser definido “como um pacote de componentes tangíveis ou não, com base na atividade em um destino. O pacote é percebido pelo turista como uma experiência, disponível a um determinado preço.” (MIDDLETON, 2002, p. 135).

Este produto é composto por cinco componentes principais, que, segundo Middleton (2002, pp. 135-137), são definidos como:

- Atrações no destino e meio ambiente (atrações naturais, construídas, culturais e sociais);
- Instalações e serviços de destino (unidades de acomodação, hospedagem, bares e cafés, transporte no destino, esportes e atividades de interesse, varejistas, etc);
- Acessibilidade ao destino (infra-estrutura, equipamentos, fatores operacionais e regulamentos governamentais);
- Imagens e percepções do destino (as expectativas de experiências que são geradas e passadas para os clientes potenciais);
- Preço para o consumidor (a soma do custo da viagem, acomodação e participação em uma gama selecionada de instalações e serviços).

Além disso, o produto turístico possui três características dominantes: a intangibilidade, a perecibilidade e a inseparabilidade. David Gilbert (1993) define cada uma delas:

- Intangibilidade: o produto turístico não pode ser demonstrado antes da sua aquisição. É impossível oferecer uma amostra. Dessa forma, não tem seus benefícios facilmente expostos pelo vendedor e não pode ser facilmente avaliado pelo comprador.

- Perecibilidade: ao contrário das mercadorias comuns, os componentes do produto turístico não podem ser estocados para serem vendidos mais tarde. A quantidade de leitos de um hotel e de poltronas de um avião que não foram vendidos em determinado dia, não podem ser vendidos outra vez.

- Inseparabilidade: o produto turístico é composto por um conjunto enorme de serviços. É importante que todos tenham um nível padronizado de qualidade para que o todo tenha uma unidade que agrade ao cliente.

Diante de tantas particularidades do produto turístico, é claro que “trata-se, portanto, de uma situação de mercado bastante complexa, na qual a criatividade não pode ser negligenciada, a fim de melhor desenvolver o produto turístico (e suas peculiaridades), para atender aos desejos e necessidades (também singulares) da demanda.” (RUSCHMANN, 2002, p. 87)

2.3 PROPAGANDA TURÍSTICA

Por meio da propaganda turística é possível “construir uma imagem duradoura de um lugar ou, por outro lado, gerar vendas rápidas...” (KOTLER, 2006, p. 202)

De acordo com o objetivo deste trabalho – atrair turistas para Curitiba especificamente durante a Copa do Mundo de 2014 – busca-se gerar a venda rápida do produto em questão. Enquanto houver movimentação no país relacionada aos jogos do mundial de futebol, Curitiba deve estar privilegiadamente no meio dela.

Para que isso aconteça, não basta apenas divulgar as informações do produto. O apelo meramente racional geralmente não cria nas pessoas desejos e expectativas. É preciso empatia para vender. Os anunciantes, sabendo disso, procuram as agências criativas porque precisam provocar algum tipo de emoção para atrair a atenção das pessoas. (VIEIRA, 2004, p. 20)

Como afirma Balanzá (2003, p.184), “a parte mais importante da publicidade não é somente informar, mas sim influir nas condutas para motivar necessidades e desejos, para que, se possível, se concretizem na compra.”

Portanto, para promover o destino turístico “Curitiba”, é necessário persuadir o consumidor, causando atração e despertando nele o desejo de conhecer a cidade. Desse modo não estarão apenas comprando uma viagem. Estarão comprando a realização de emoções e sonhos.

O publicitário não vende turismo, vende o posicionamento de emoções na mente do consumidor. Portanto, uma comunicação publicitária para ter sucesso deve combinar atributos emocionais e motivacionais, procurando personalizar seus serviços. A propaganda é a arte da emoção por meio de benefícios claros e exclusivos. (COBRA, 2001, p. 235)

Entretanto, para que a mensagem publicitária consiga efetivamente conquistar o cliente e motivá-lo a conhecer o produto, ela deve estar de acordo com diversos fatores. De acordo com Cobra (2001, pp. 239-241), seu conteúdo precisa ser convincente, passando um apelo de vendas claro por meio de uma idéia objetiva que contenha uma proposta única de vendas. Sua estrutura precisa ser eficaz, levando o consumidor a se sensibilizar com as ofertas. Seu formato deve ser adequado ao veículo utilizado e, finalizando, a fonte emissora da mensagem precisa ser de credibilidade, para que o público possa ter confiança no que é mostrado.

3. TURISMO EM CURITIBA

Capital do estado do Paraná, Curitiba é a maior cidade da região sul do Brasil. Fundada em 1693, a cidade conta hoje com uma população aproximada de 1,7 milhão de habitantes, segundo dados do IBGE/2007, que também mostra Curitiba como o quarto maior PIB do país. A cidade está localizada no primeiro planalto paranaense, distante setenta quilômetros do litoral e com uma altitude média de 934,6 metros do nível do mar.

Curitiba construiu ao longo das últimas décadas uma imagem urbana, voltada à organização, à disciplina, à consciência ecológica e à qualidade de vida. Projetos urbanísticos, como o sistema de transporte público (componente do produto turístico incluído na acessibilidade) ou a prática da reciclagem de lixo, servem de vitrine da cidade em âmbito nacional e mundial.

Com isso, Curitiba, que não apresenta belezas naturais como praias ou montanhas, desenvolveu um potencial turístico diferenciado no Brasil, onde as pessoas vêm para ver as soluções urbanas criativas e testemunhar a qualidade de vida da população.

Curitiba atrai também como pólo do turismo de negócios. Por diversas vezes a cidade foi apontada como uma das melhores do Brasil e das Américas para se fazer negócios ou investir.

Além do turismo urbano e de negócios, Curitiba foi apontada como o quarto destino brasileiro, e primeiro da região sul para o turismo cultural, segundo dados da prefeitura municipal. A cidade possui o maior festival de teatro do país, realiza o festival de música e dispõe de importantes espaços culturais. Por apresentar toda essa disponibilidade de atrações culturais no destino, outro componente do produto turístico, é parada quase obrigatória para artistas em turnê.

3.1 PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS

O Jardim Botânico é o principal ponto turístico de Curitiba e cartão postal da cidade. Inaugurado em 1991, funciona como centro de pesquisas da flora do Paraná e mantém preservada uma importante área de floresta nativa. A atração principal é uma estufa de ferro e vidro inspirada no Palácio de Cristal de Londres.

O Parque Barigüi é o mais freqüentado pelos curitibanos. A área de 1.400.000 metros quadrados foi transformada em parque em 1972 e preserva uma parte da floresta de araucárias, árvore símbolo do Paraná.

O Passeio Público é a mais antiga área de lazer de Curitiba, sendo inaugurado em 1886. Foi também o primeiro zoológico da cidade, e ainda hoje abriga diversas espécies de animais e plantas.

O Museu Oscar Niemeyer é o maior e mais moderno museu do país. Inaugurado em 2002, o museu é um dos mais impressionantes projetos do arquiteto Oscar Niemeyer e já recebeu diversas exposições de todo o mundo.

A Praça Santos Andrade abriga dois importantes atrativos turísticos de Curitiba. De um lado está o edifício da Universidade Federal do Paraná, a primeira universidade brasileira. Do outro lado está o Teatro Guaíra, de arquitetura modernista e um dos maiores teatros da América Latina.

O calçadão da rua XV de novembro foi inaugurado em 1972, sendo a primeira rua de acesso exclusivo a pedestres do Brasil. É o coração de Curitiba e um importante centro comercial.

O edifício do Teatro Paiol foi originalmente construído em 1906 para ser um paiol de pólvora. Em 1971 foi transformado em teatro, tornando-se símbolo da transformação cultural da cidade.

A Universidade Livre do Meio Ambiente foi criada a partir de uma área verde regenerada naturalmente após ter sido utilizada para a exploração de granito. Foi inaugurada em 1992 como uma obra que integra a arquitetura e a natureza. Hoje é um espaço de discussão e aprendizado sobre questões ambientais.

O Parque das Pedreiras foi criado em 1990 e compreende a Pedreira Paulo Leminski, o maior espaço cultural ao ar livre da capital, com capacidade para 30 mil pessoas, e a Ópera de Arame, um teatro de forma circular, com estrutura tubular, inserido em um parque com vegetação abundante. Assim como a Universidade Livre do Meio Ambiente, a Ópera de Arame e a Pedreira Paulo Leminski, aproveitam uma área que foi utilizada para a exploração de recursos naturais.

A Rua 24 Horas foi inaugurada em 1990 como um centro comercial e cultural que está sempre aberto, a qualquer hora do dia ou da noite. Recentemente o lugar foi fechado pela prefeitura, e hoje aguarda pela revitalização.

O centro histórico de Curitiba abriga construções antigas e bem conservadas, e é o lugar onde acontece a Feira do Largo da Ordem, aos domingos. Essa importante feira de artesanato recebe em média 18 mil visitantes, reunindo vários artistas de Curitiba.

Santa Felicidade é uma antiga colônia de italianos que hoje se converteu no verdadeiro bairro gastronômico de Curitiba. Além da comida típica, é possível observar a tradicional arquitetura da região.

Curitiba ainda conta com uma série de construções que homenageiam as diferentes etnias que formaram a população. São eles: O Bosque Alemão, o Memorial Ucraniano, a Praça do Japão, o Memorial Árabe, o Bosque João Paulo II (homenagem à imigração polonesa) e o Parque Tingüi (homenagem ao povo indígena que habitava a região da cidade). Todas essas construções tentam resgatar as tradições dos povos, principalmente pela arquitetura.

3.2 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DE CURITIBA

3.2.1 Pontos negativos

Curitiba apresenta alguns problemas comuns às grandes cidades brasileiras, tais como o inchaço populacional, a poluição de rios e nascentes, o aumento no número de moradores de rua e a crescente favelização. Dentre os pontos negativos de Curitiba, destaca-se o aumento da criminalidade. Segundo dados da Secretaria de Estado de Segurança, divulgados em 28/07/2008, a criminalidade em Curitiba aumentou em comparação ao mesmo período do ano passado.

3.2.2 Pontos positivos

Segundo o presidente do Instituto Municipal de Turismo, Luiz de Carvalho, Curitiba conta atualmente com mais de 30 parques e bosques, 120 km de ciclovias, mais de 350 praças, diversos projetos de separação e reciclagem de lixo e um sistema de transporte coletivo modelo para diversos outros países. Isso tudo atrelado a uma infra-estrutura de excelência e a investimentos em equipamentos de qualidade nos últimos anos, como novos hotéis, espaços para eventos e restaurantes.

Além desses equipamentos turísticos, Curitiba conta o ônibus da Linha Turismo, que percorre os principais atrativos da cidade. Outros pontos positivos são as soluções urbanísticas e a arquitetura, além da elevada proporção de área verde por habitante.

O ministro dos esportes, Orlando Silva, em material divulgado pela Agência Estadual de Notícias, diz que Curitiba tem boa infra-estrutura e bom sistema de mobilidade urbana, além de destacar como um dos pontos positivos de Curitiba a origem européia e oriental da cidade.

3.3 DADOS DO TURISMO EM CURITIBA

Atualmente o turismo na cidade vive um bom momento. Dados do Instituto Municipal do Turismo mostram que a atividade cresceu 26,5% nos últimos três anos, resultando no expressivo número de 2.380.635 turistas no ano de 2007.

Observando dados da Secretaria Estadual do Turismo, pode-se estabelecer o perfil do turista que visita Curitiba. Em sua maioria, são homens, representando 71% do total contra 29% de mulheres.

Os negócios, com 34,2% dos entrevistados, foi o motivo que mais atraiu turistas no ano de 2006. Em segundo lugar, com 30%, estão as visitas a parentes ou amigos. O lazer aparece apenas na terceira posição, com 18,4 %. Em seguida estão os eventos, com 8,1%, os tratamentos de saúde, com 6,5%, e as compras, com 0,7%. (FIGURA 3)

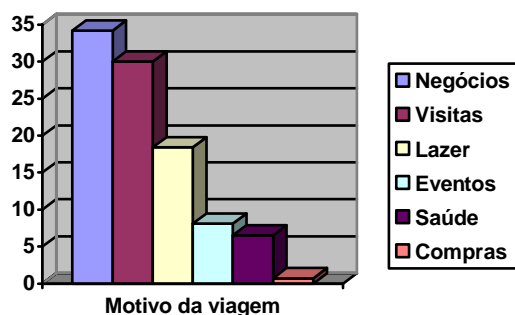


Figura 3 – Gráfico do motivo da viagem

A pesquisa mais recente, datada de 2006, mostra que 94,5% dos turistas que chegam a Curitiba são brasileiros, contra 5,5% de estrangeiros. Dentre os brasileiros, o maior número de visitantes vem do próprio estado do Paraná, com 38,4% do total. Em segundo lugar fica o estado de São Paulo, com 25,8%, seguido por Santa Catarina, com 13,5%. (FIGURA 4) Em relação aos estrangeiros, os turistas norte-americanos representam 1,2% do total, superando os alemães e paraguaios que estão empatados

com 0,5%. A Argentina aparece com 0,4% do total, e os demais países, juntos, somam 2,9%.

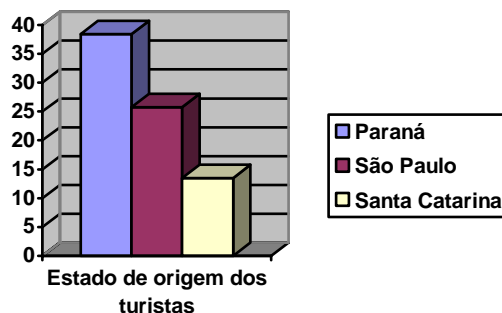


Figura 4 – Gráfico de origem dos turistas brasileiros

Os brasileiros, em média, permanecem na cidade por 4,1 dias. Já os estrangeiros ficam um pouco mais, com a média de 5,6 dias.

Após a visita, a imagem da cidade que fica para os turistas é “cidade com qualidade de vida”, com 33,7%. A imagem de “cidade ecológica” é citada por 21% dos turistas. “Cidade cultural”, “cidade turística” e “cidade universitária” aparecem, respectivamente, com 16,2%, 14,4% e 6,3% dos entrevistados. (FIGURA 5)

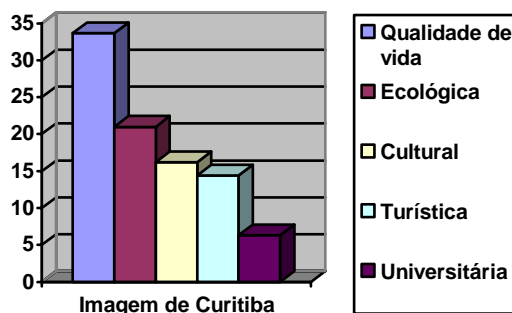


Figura 5 – Gráfico da imagem de Curitiba para os turistas

A mesma pesquisa revela um dado interessante: 48,4% dos turistas se hospedam na casa de parentes ou amigos, e 42,9% hospedam-se em hotéis.

A rede hoteleira da cidade é considerada boa, com aproximadamente 150 hotéis e 18 mil leitos, a quarta maior do Brasil.

3.4 A IMAGEM DA CIDADE DE CURITIBA

A imagem de Curitiba, componente do produto turístico anteriormente definido, é bastante positiva. Dentro e fora do Brasil ela é vista como uma cidade que deu certo, que inovou com criativas soluções urbanísticas para melhorar a qualidade de vida da sua população e que sempre se preocupou com as questões ambientais.

Segundo Garcia (1997), pode-se dizer que essa imagem começou a ser construída na década de 1970. O Brasil vivia sob o governo militar, uma época de crescimento econômico desenfreado, refletido principalmente na construção civil. Curitiba já possuía um plano diretor para o desenvolvimento da cidade, elaborado por urbanistas da Universidade Federal do Paraná. Em 1971 o jovem arquiteto Jaime Lerner é empossado como prefeito de Curitiba e dá início às diretrizes do plano diretor. Prédios foram demolidos, canaletas exclusivas para ônibus foram construídas, a rua XV de novembro foi fechada, tornando-se a primeira via de uso exclusivo de pedestres do Brasil. O primeiro mandato de Lerner se estendeu até 1974, e ainda foi sob sua gestão que Curitiba ganhou o Parque Barigüi, uma importante área de lazer e preservação, em 1972.

Ainda nos anos 70, Curitiba começou a apresentar bons resultados perante as intervenções urbanas. O governo logo percebeu o potencial da cidade e começou a anunciar Curitiba como “a cidade funcional”, “cidade humana”, “cidade laboratório”, “cidade modelo”, gerando um posicionamento da cidade frente à mídia, fazendo a manutenção da imagem do destino turístico.

Outro período fundamental para a construção da imagem de Curitiba foi o terceiro mandato de Jaime Lerner frente à prefeitura, entre os anos de 1989 e 1993. Essa foi a época dourada da cidade, na qual o ritmo de crescimento era controlado, as transformações do plano diretor funcionavam perfeitamente e Curitiba era reconhecida mundialmente como uma cidade diferenciada.

Nesse mandato, Lerner inaugurou mais algumas obras inovadoras, como a Ópera de Arame, a Pedreira Paulo Leminski, a Rua 24 Horas e a Universidade Livre do

Meio Ambiente, aumentando, assim, o número de atrações turísticas na cidade, outro dos componentes do produto turístico.

Os prêmios conquistados pela cidade, como *United Nations Environment Program*, da ONU, considerado o prêmio máximo do meio ambiente no mundo, renderam à Curitiba um grande espaço na mídia. Além disso, o sistema de transporte urbano e as soluções urbanísticas da cidade foram exportados para diversos países, inclusive com a instalação de uma linha experimental do “Ligeirinho” em Nova Iorque.

O Jornal “O Estado de São Paulo” publicou na sua edição de 14/03/1989 uma declaração do arquiteto americano Alan Jacobs, dizendo: “Curitiba é não apenas a melhor cidade para se viver na América Latina como uma das poucas cidades do mundo que fizeram grande esforço para melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes.”

A Revista Veja, de 08/03/1990, traz o seguinte texto: “A cidade de Curitiba que se prepara para comemorar em 1993 seus 300 anos de fundação, é dona de uma lisonjeira unanimidade nacional. Tida e havida como a capital brasileira de melhor qualidade de vida, é hoje indicada por urbanistas da Organização das Nações Unidas, a ONU, como uma das três melhores cidades do planeta para se viver, ao lado de Roma e da americana San Francisco.”

O *Financial Times* de 30/08/1991 cita Curitiba como: “Uma rara história de sucesso ecológico em um país mais freqüentemente visto como um fracasso ambiental.”

O *Latin America Newsletter* de 13/02/1992 diz: “Se houver uma cidade modelo no futuro, ela fará as coisas que Curitiba está fazendo.”

Além da grande repercussão nos jornais, Curitiba ainda conquistou mais um espaço na mídia com a telenovela da Rede Globo, “Sonho Meu”. Uma das poucas novelas da emissora a serem rodadas fora do eixo Rio-São Paulo, “Sonho Meu” foi ambientada em Curitiba e utilizou amplamente os atrativos turísticos da cidade como parte da trama. A novela foi ao ar entre 27 de setembro de 1993 e 14 de maio de 1994, na faixa horária das 18 horas.

Foi no início da década de 90 que Curitiba adotou novos posicionamentos na mídia, tais como: “capital ecológica”, “cidade com melhor qualidade de vida do país”, “capital brasileira de Primeiro Mundo”.

3.5 AÇÕES COMUNICATIVAS DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA

Existe pouco investimento no desenvolvimento de campanhas publicitárias anunciando Curitiba como destino turístico, tanto no Brasil como no exterior.

Curitiba como destino turístico não desenvolveu até hoje grandes campanhas de marketing. Participa de feiras de turismo, sempre em conjunto com o Estado do Paraná; no exterior, dentro do *stand* da Embratur. Eventualmente, a cidade recebe alguns *press tours* e *fam tours*² com o objetivo de que jornalistas e agentes de viagens conheçam a cidade e divulguem suas impressões sobre ela. (Gandara, 2003, p.166)

Gandara (2003) realizou uma pesquisa de campo em 1999, mostrando que apenas 65% dos turistas brasileiros e 59% dos estrangeiros afirmam ter visto alguma ação comunicativa de Curitiba. O problema é que dentro de ações comunicativas está inclusa qualquer informação sobre a cidade, como matérias jornalísticas.

A mesma pesquisa revela que a televisão foi o principal meio pelo qual os turistas obtiveram informações sobre Curitiba, com 49,4%, seguido pelo contato com parentes e amigos (16,6%) e através de jornais e revistas (16,2%). Outro aspecto interessante mostra, já no ano de 1999, a importância da Internet, principalmente entre os turistas estrangeiros, que a apontaram como um dos principais canais de informação sobre a cidade.

O principal site de informações turísticas de Curitiba é o <http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br/>. O site tem uma boa estruturação, com informações valiosas para quem chega na cidade ou ainda está planejando a viagem. Porém, o

² Jornalistas e agentes de viagem que são convidados pelo município a conhecer os atrativos turísticos do local com o objetivo de promover a cidade.

grande problema, é o fato do site não apresentar uma versão em inglês, dificultando o acesso a turistas estrangeiros.

A falta de investimento fica evidente quando um dos principais folhetos disponíveis nos centros de informações turísticas foi editado há mais de dez anos. O folheto turístico, escrito em inglês, traz informações sobre Curitiba, Foz do Iguaçu, Campos Gerais, Norte do estado, litoral e costa oeste. Na seção sobre Curitiba, há uma grande foto mostrando a Rua 24 Horas – desativada há um ano - e duas fotos menores, uma do Jardim Botânico e outra da Ópera de Arame. O texto começa abordando a história da cidade, e destaca os palácios antigos, as Igrejas da Ordem e do Rosário, as ruínas de São Francisco e a fonte do Largo da Ordem. A seguir, cita a preservação do Museu Paranaense, a Rua das Flores, os teatros Guaíra e Paiol e o prédio da Universidade Federal do Paraná. A qualidade de vida também é descrita através da medida de 50 metros quadrados de área verde por habitante, com os parques Barigüi, Passaúna, Tingüi e Iguaçu. E, finalmente, o texto fala da modernidade da cidade, através da Rua 24 Horas, da Universidade Livre do Meio Ambiente, do Jardim Botânico e da Ópera de Arame. (ANEXO 1)

Sobre a comunicação turística de Curitiba, conclui-se que a imagem midiática da cidade é muito boa, uma imagem que está associada ao planejamento urbano, a preservação ambiental e a qualidade de vida. Percebe-se que as informações jornalísticas, ou passadas por parentes e amigos, sobrepõem-se a deficitária comunicação turística da cidade.

A boa imagem de Curitiba como uma cidade adiante do seu tempo histórico em termos de qualidade de vida, cosmopolita, globalizada, tecnificada, mas que ao mesmo tempo conserva hábitos simples como os de uma cidade de interior, é um elemento facilitador para que se opere a construção de uma campanha publicitária para um novo nicho de mercado que está surgindo em termos mundiais. Pois, como bem salienta Spinola (2001), o turismo de massa, ou seja, o turismo de sol e praia, mesmo hegemônico em termos mundiais, já entrou em crise, principalmente porque todas as ações do marketing de turismo acabaram por retirar a autenticidade dos lugares, massificando, mesmo os mais exóticos.

Os países da Europa, principalmente a Espanha, cientes dessa crise desde seu início, efetivaram ações para que surgisse o que se denominou de movimento de interiorização do turismo, ou seja, o turismo ecológico e o turismo rural, como um modo de retorno ao que existe de mais autêntico em cada lugar. Formas que também já foram adotadas em todo o mundo, especialmente no Brasil. Deste modo, afirma a autora, temos hoje um quadro geral do turismo onde ocorrem duas demandas absolutamente opostas: o turismo de massa (de sol e praia) e o turismo alternativo (ecoturismo e turismo rural). No entanto, em meio a essas duas alternativas, surge atualmente um novo perfil de turista – o pós-turista. Um grupo de pessoas, de acordo com a autora, com alto nível cultural e intelectual, com bom poder aquisitivo e que não se conforma em consumir experiências padronizadas em lugares distintos. Valorizam o diferente, o original, o exótico, incluindo, principalmente, o gosto pelo intercâmbio entre culturas e seu aprendizado.

O pós-turista sabe que não é um viajante do tempo quando visita um lugar histórico, nem um selvagem quando está em uma praia tropical [...] não se evade nunca de sua condição de forasteiro (FEIFER, *apud* Spinola, 2001, p.10).

O turista pós-moderno respeita seu anfitrião porque valoriza o contexto a-espacial e não somente o contexto espacial. Valoriza a cultura que não é sua, mas na qual quer imergir para emergir renovado.

4. A CAMPANHA

4.1 OBJETIVOS

Por meio desta campanha, busca-se aumentar significativamente o número de turistas brasileiros em Curitiba durante o período da Copa do Mundo FIFA de 2014, aumentando também, conseqüentemente, o movimento financeiro para os setores turístico, cultural e comercial. Como objetivo secundário, planeja-se estimular o início de uma cultura de propaganda turística para a cidade por parte da Prefeitura Municipal, uma vez que tal prática é inexistente no momento.

Objetiva-se, ainda, aumentar o reconhecimento dos atrativos turísticos de Curitiba, principalmente daqueles que não compartilham da mesma fama do Jardim Botânico, por exemplo.

Por último, mas não menos importante, pretende-se fortalecer ainda mais a imagem positiva da cidade de Curitiba, ressaltando seus pontos fortes já conhecidos, como a capital social e o avançado urbanismo, e reforçando-os através de um novo material de comunicação.

4.2 CONCORRÊNCIA

Até o final de março de 2009 a FIFA deve anunciar entre 8 e 12 cidades que sediarão a Copa do Mundo no Brasil em 2014. As candidatas, além de Curitiba, são: Florianópolis, Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Porto Alegre, Manaus, Belém, Natal, Olinda/Recife, Maceió, Rio Branco, Cuiabá, Campo Grande e Goiânia.

Tendo em vista que o ponto alto do campeonato ocorre sempre no período do inverno brasileiro, aproximadamente entre maio e agosto, surge uma possível tendência de os turistas preferirem visitar as regiões mais quentes do país, indo para as praias do nordeste, onde faz calor o ano todo e onde estão localizadas diversas belezas naturais.

Curitiba tem que competir também, entre outras coisas, contra a moderna arquitetura de Brasília, os famosos Corcovado, Pão de Açúcar, praias de Ipanema e Copacabana e o Estádio do Maracanã no Rio de Janeiro, a cidade construída em uma ilha, Florianópolis, e a maior metrópole da América do Sul, centro da vanguarda cultural nacional, São Paulo.

Ou seja, Curitiba compete não só contra atrativos naturais, mas também contra grandes projetos arquitetônicos e culturais, presentes em cidades que possuem, algumas delas, muito mais chances de receberem visitantes do que a capital paranaense. Não por possuírem atributos melhores do que Curitiba, mas por serem mais chamativas devido ao trabalho de comunicação que já foi feito para elas, e do qual Curitiba carece bastante.

4.3 PÚBLICO-ALVO

A Copa do Mundo FIFA é considerada o principal evento esportivo para a maioria dos brasileiros. A realização de tal evento no Brasil já é motivo de orgulho para a população e irá gerar grande movimento de turistas em direção às sedes nas quais se realizarão os jogos. Com a escolha de Curitiba como uma das principais cidades que abrigarão o evento, abre-se a oportunidade de potencializar o fluxo natural de turistas brasileiros para a cidade. Para alcançar esse objetivo, é preciso definir o público-alvo da campanha de comunicação.

Antes de traçar o perfil do público-alvo, é preciso compreender que o consumidor não é um ser isolado. Ele decide reagindo a inúmeras influências, ponderando idéias de amigos e, principalmente, dos familiares. Por isso, a noção de

indivíduo-consumidor é substituída pelo termo unidade de decisão, como defende KARSAKLIAN (2002):

O conceito de unidade de decisão, em substituição à consumidor, é amplamente utilizado para o ato de compra de itens mais complexos e caros, (...). Na compra desses produtos, para que ocorra a decisão, o processo de compra necessita de um iniciador, um influenciador, um decisor, um comprador e um utilizador. O iniciador é aquele que tem a idéia. O influenciador é a pessoa ou pessoas que influenciam direta ou indiretamente a decisão da compra. O decisor é a pessoa envolvida na busca de informações e que as avalia em termos de marca, modelo, momento ideal e local de compra. O comprador é aquele que efetivamente faz a compra. Finalmente, o utilizador é aquele que realmente utilizará o produto (Karsaklian, 2002, p. 206-207).

Com base nesse conceito, entende-se que a comunicação não pode se concentrar em atingir um perfil específico de consumidor, uma vez que a decisão de compra é um processo coletivo dentro de uma família. Portanto, a definição de consumidor deste trabalho será baseada no perfil das configurações familiares que constituam um potencial público-alvo para o turismo em Curitiba.

Eventos internacionais de grande porte tendem a apresentar valores elevados para os ingressos dos jogos. Em 2007, a FIFA anunciou o preço dos ingressos para a Copa do Mundo da África do Sul, que será realizada em 2010. Mesmo tendo como sede um país fraco economicamente, a média do preço dos ingressos será de 139 dólares, e as entradas mais caras custarão 900 dólares. Além disso, Curitiba está localizada ao sul do Brasil, o que torna os deslocamentos bastante custosos para uma boa parcela da população. Assim, cria-se uma barreira econômica que naturalmente delimita o público-alvo. Ele será prioritariamente pertencente ao segmento das classes alta-inferior e média-superior.

Serão utilizadas as definições dos perfis de classes proposta por Loyd Warner, porque, embora criadas para a sociedade americana em 1949, elas se adequam perfeitamente aos novos critérios da ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que em 2007 passou a segmentar a população de acordo com seu poder de compra e não mais de acordo com a renda familiar simplesmente.

Segundo Warner (*apud* Karsaklian, 2004 p. 122), o perfil da classe alta-inferior pode ser assim definido: caracteriza-se por altos executivos ou proprietários de negócios bem-sucedidos, médicos, advogados e proprietários de grandes empresas cuja riqueza é de primeira geração. Possuem mobilidade social encontrando-se, às vezes, em ascensão, mas com parentes na classe média. Seu comportamento de consumo se caracteriza por objetos que sejam símbolos de status. Pode-se dizer, de acordo com o perfil proposto pelo modelo VALS de segmentação de mercado do *Stanford Research Institute* (Randazo,1997) que essa classe é composta por pessoas chamadas de “Atualizadores”. “São pessoas requintadas e bem-sucedidas com muitos recursos. Preocupam-se com a própria imagem e com a vida social e estão mais dispostos às mudanças do que as pessoas que estão situadas nos níveis mais baixos da hierarquia (p. 261)”.

Ainda de acordo com Warner (*apud* Karsaklian, 2004 p. 122), o perfil da classe média-superior é assim descrito: caracteriza-se por profissionais assalariados ou que obtém seus lucros de honorários profissionais. Possuem nível acadêmico e, portanto, dão grande importância a uma boa educação, e esta é vista como chave para o sucesso e garantia de permanência neste estrato social. O consumo tem por base o exemplo das classes superiores em seus modos de vida. Primam pela aparência, bem-estar e ostentação de um status superior ao seu. Seguindo perfil proposto pelo modelo VALS de segmentação de mercado do *Stanford Research Institute* (Randazo,1997), as pessoas da classe média-superior comporiam o segmento denominado “Realizadores”. “São pessoas maduras, satisfeitas e de bem com a vida, mas ainda abertas a mudanças e a novas idéias (p. 262)”.

Para auxiliar a melhor definição desse perfil, formalizando-o na realidade cultural do Brasil, também toma-se emprestado o perfil psicográfico dos brasileiros como proposto nos resultados das pesquisas realizadas pela Agência de Marketing, Clínica de Comunicação e ABA em 2003 (Karsaklian, 2004, p. 18). Pessoas das classes alta-inferior e média-superior se enquadram perfeitamente dentro da tipologia dos liberais, dos sonhadores ou, ainda, dos ideológicos. Os liberais são ambiciosos, competitivos, dinâmicos, sonham alto e querem vencer. Os sonhadores buscam a

felicidade pessoal através da realização afetiva e identidade pessoal. Querem se sentir interessantes, felizes e atraentes e por isso consomem muita mídia. Os ideológicos, por sua vez, são combativos e reflexivos, humanitários, defendem a educação a solidariedade e a família.

E ainda, não se esquecendo da configuração familiar, principalmente diante do conceito de unidade de decisão, pode-se enquadrar dentro do público-alvo o jovem solteiro, casais jovens sem filhos e casais idosos sem filhos.

Karsaklian (2004, p. 212-213) aponta que o jovem solteiro morando sozinho tem renda limitada, mas uma gama inesgotável de coisas para sua utilização. Seus recursos possibilitam que siga a moda (roupas, restaurantes, bares) e se distraia (festas, viagens de finais de semana e férias). Por sua vez, jovens casais sem filhos têm renda ascendente, principalmente em razão da atividade profissional da esposa e o lazer representa uma parte importante das despesas. Os casais idosos sem a responsabilidade dos filhos e com o chefe da família ativo possuem uma excelente situação financeira. O nível dos recursos obtidos possibilita que, uma vez que as necessidades fundamentais foram satisfeitas, possa-se comprar produtos de luxo e dedicar-se muito mais a viagens e lazer.

Outro aspecto relevante para a delimitação do público-alvo é o período de realização do evento. As últimas edições foram disputadas entre os meses de junho e julho, data que coincide com as férias das escolas brasileiras. Com isso, abre-se a oportunidade de transformar as férias de inverno da família em uma viagem para acompanhar a Copa do Mundo FIFA em Curitiba. Assim, podemos incluir o perfil do casal com filhos pequenos ou jovens, pertencentes às classes alta-inferior ou média-alta.

Para finalizar, salienta-se que, conforme já descrito no item 3.5 - Ações comunicativas do destino turístico Curitiba, a campanha será efetivada para um novo nicho de mercado – o turista pós-moderno. Resumindo: o público-alvo será composto por pessoas das classes alta-inferior e média-alta, homens e mulheres, casais com filhos e sem filhos de diferentes faixas etárias. Pessoas com alto poder aquisitivo, com bom nível cultural e intelectual e que não se adequam aos dois padrões de turismo

propostos na atualidade (turismo de massa ou turismo alternativo), simplesmente. São pessoas que privilegiam, principalmente, o gosto pelo intercâmbio entre culturas e seu aprendizado. São dinâmicas e buscam a felicidade pessoal através da auto-realização. São também reflexivas, humanitárias, defendem a educação a solidariedade e a família.

4.4 ESTRATÉGIA CRIATIVA

Curitiba possui uma imagem bastante positiva na mídia em geral. Esta conclusão foi confirmada também através de pesquisas complementares feitas nos principais fóruns e sites de viagens³ sobre a opinião dos turistas que visitaram a cidade. Dentre um universo aproximado de 350 pessoas, pode-se perceber que a maioria dos internautas, aproximadamente 320, aprova o que viu e indica o destino turístico de Curitiba.

Entre os pontos positivos destacados pelos internautas está a organização urbana (275 citações), a modernidade do transporte público (227 citações), a semelhança com a Europa (180 citações) e a grande quantidade de parques, praças e áreas verdes (219 citações). Como pontos negativos, aparece a pouco agitada vida noturna da cidade (43 citações), além dos problemas enfrentados por todas as metrópoles brasileiras, como a violência e a pobreza. (117 citações). Uma boa parte dos turistas cita ainda, com surpresa, a beleza e a preservação do centro histórico, o que pode refletir que esse atrativo turístico é pouco divulgado. Portanto, uma atitude correta para a comunicação é reforçar os pontos positivos de Curitiba, pois funcionam como um atrativo turístico e atendem as expectativas dos viajantes.

Como analisado anteriormente, Curitiba não faz parte do mapa do turismo de massa, ou seja, não é caracterizada como um destino típico de férias, onde as pessoas

³ Sites pesquisados: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=673996&page=10>

<http://www.mochileiros.com/curitiba-perguntas-e-respostas-t29964.html>

<http://pt.livra.com/item/curitiba/8989327/>

encontram sol e praia. Curitiba também não se inclui na categoria do turismo rural ou ecológico (no sentido restrito do termo). Com isso, define-se o público-alvo como pessoas que procurem um turismo diferenciado, que busquem cultura e vivenciar experiências urbanas, descobrindo a cidade e seus habitantes.

Para atingir esse potencial consumidor, será realizada uma campanha em duas fases de igual duração, sendo a primeira iniciada um ano antes da Copa do Mundo FIFA de 2014, e encerrada em seis meses, exatamente quando começará a segunda fase.

A primeira fase será uma campanha institucional, cuja característica principal é elaborar a imagem do produto turístico. Para isso, será adotada uma estratégia de comunicação indiferenciada, que se caracteriza por não priorizar as vendas, mas a imagem da marca, no caso, de Curitiba. O objetivo é tentar convencer os consumidores indiretamente, mostrando uma imagem de Curitiba que os fascine e promova identificação, trabalhando as percepções, as impressões e sensações do público-alvo. Ou seja, reforçando a positiva imagem de Curitiba na mídia: sua preocupação com o meio ambiente e com a qualidade de vida da população, a preservação histórica e o moderno urbanismo, e, finalmente, a influência européia.

Para que a comunicação se realize através dessa estratégia foi adotado como tema principal ou conceito a metáfora do caleidoscópio. O caleidoscópio é um brinquedo com o qual se compõem imagens ou figuras a partir de pequenos fragmentos que, isoladamente, não são representativos. É da sua agregação aleatória que se formam os mais variados e belos conjuntos. Curitiba é assim, uma cidade com um grande cenário, mas que se conhece aos poucos, para só posteriormente marcar uma imagem ou uma idéia na cabeça. Curitiba é mil cidades em uma só: européia, cosmopolita, interiorana, tecnificada, ecológica, recatada, exuberante e bela.

Serão materiais de comunicação da primeira fase da campanha: três anúncios de jornal, três anúncios de revista e um comercial para televisão. Peças nas quais o tema/conceito se dissemina: imagens caleidoscópicas que perfazem a cidade do imaginário.

A segunda etapa será uma campanha de publicidade e propaganda, cuja característica é a divulgação do produto turístico, informando os benefícios e atributos, objetivando tornar a marca de Curitiba conhecida e levar o consumidor à ação de compra. A estratégia escolhida é a de posicionamento. Essa estratégia objetiva dar destaque ao produto, de modo que este ganhe um lugar na mente dos consumidores. Porém, a tática é destacar os benefícios emocionais/psicológicos do produto, como já foi utilizado na primeira fase da campanha.

A segunda etapa da campanha se aproveita da proximidade do início da Copa do Mundo FIFA de 2014 e trabalha com um apelo maior relacionado ao futebol. Curitiba não deverá ser uma das principais subsedes do evento, o que acaba reduzindo as chances da cidade de receber alguns dos principais jogos. Com isso, o conceito principal da segunda fase da campanha defende que você deve aproveitar a Copa do Mundo FIFA 2014 não apenas para acompanhar os jogos, mas sim para conhecer uma cidade diferente como Curitiba. As peças apresentam situações inusitadas entre os personagens da Copa do Mundo FIFA (juízes, jogadores e torcedores) e os principais atrativos turísticos de Curitiba. A segunda fase contará com três anúncios de jornal, três anúncios de revista e três comerciais para televisão.

Para finalizar, durante toda a campanha, haverá uma divulgação especial em aeroportos e aeronaves, além do lançamento e funcionamento do site www.conhecacuritiba.com.br. Através da mídia aeroportuária, alguns dos principais aeroportos do país transmitirão um vídeo mostrando os atrativos turísticos de Curitiba e divulgando o site. Além disso, os interessados poderão ativar o *Bluetooth*⁴ do celular e receber uma imagem da cidade para a proteção de tela do aparelho. Dentro das aeronaves, haverá um adesivo nas mesas, em frente a cada poltrona, divulgando Curitiba e sugerindo a cidade como destino da próxima viagem.

⁴ O Bluetooth provê uma maneira de conectar e trocar informações entre dispositivos como telefones celulares, notebooks, computadores, impressoras, câmeras digitais e consoles de videogames digitais através de uma frequência de rádio de curto alcance.

5. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Definidos público-alvo e a estratégia da campanha, chega a hora de se definir os meios para conquistar esse consumidor potencial. A partir dessas informações, os investimentos em publicidade serão feitos em três mídias: Mídia Impressa, Mídia Eletrônica e a Mídia Alternativa.

Como mídias impressas serão utilizados Jornal e Revista. O Brasil não possui um “jornal nacional”, sendo que cada região possui jornais próprios. Devido a essa dificuldade será utilizado o jornal Folha de São Paulo, por ser um dos jornais de maior alcance nacional, como Patrícia Paixão escreve em seu artigo (“A (in) dependência da Folha de São Paulo no debate sobre a responsabilidade social no jornalismo” 02/11/2008).

Já com o segmento revista não existe esse problema, pois as maiores revistas são de circulação nacional. Foram escolhidas cinco revistas, pois segundo Heloísa de Oliveira (De olho na classe A, Veja lança edições de luxo em São Paulo e Rio de Janeiro – 02/11/2008. “[...] a revista é o veículo mais indicado para impactar 53% dos consumidores de alta classe [...]”). Três dessas revistas são encontradas em bancas, as revistas Veja, Viagem e Turismo e Placar. As outras duas revistas são a Revista Gol e a Revista Tam nas Nuvens, encontradas no interior das aeronaves das companhias áreas Gol e Tam.

A Revista Veja, por ser a revista de maior tiragem nacional, com mais de 1,2 milhão de exemplares por edição, e por ser, segundo Heloísa de Oliveira (De olho na classe A, Veja lança edições de luxo em São Paulo e Rio de Janeiro – 02/11/2008, “[...] a publicação mais lida por este público (consumidores de alta classe), representando 35% das citações [...]”) é uma das melhores opções em revistas de assuntos gerais.

Já no quesito revistas com público segmentado, foram escolhidas a revista Viagem e Turismo, por ser especializada no ramo do Turismo e a Revista Placar, por ser especializada em futebol. Além das revistas já citadas, encaixam-se também no planejamento proposto a Revista Gol e Revista Tam nas Nuvens, por serem

encontradas a bordo das aeronaves das respectivas empresas aéreas, o que segmenta o público que irá receber a mensagem.

Como mídias eletrônicas, serão utilizadas TV por assinatura e internet. Por ter o público-alvo com um poder aquisitivo maior, a TV por assinatura se enquadra melhor do que a TV aberta; e por ser dirigida a públicos específicos, como percebe-se nos canais que serão utilizados: Sportv – canal esportivo; GNT – canal de variedades; Globo News – canal exclusivo de jornalismo, com programas de economia e política; Multishow – canal voltado para o “jovem-adulto”, como diz o site Globosat (CANAIS GLOBOSAT). Os quatro canais pertencem a Globosat, pois cerca de 56% do tempo médio dedicado pelo público à TV por assinatura no horário nobre estão distribuídos entre os Canais Globosat⁵.

O outro meio utilizado é a internet, por ser uma mídia em crescimento em todo o mundo, principalmente no Brasil, e que vem conquistando milhares de novos adeptos todos os anos.

Os últimos dados do Ibope mostram que fechamos 2006 com 33 milhões de pessoas conectadas. É uma ‘massa crítica’ para ninguém colocar defeito e razão suficiente para tornar a mídia on-line cada dia mais importante. Os resultados começam a mexer com o mercado anunciante (Grupo de Mídia de São Paulo, 06/11/2008).

Uma das vantagens no meio internet é a sua interatividade, onde o usuário pode ao clicar em um *hiperlink*, ser direcionado a outra página da rede. Esse conceito será utilizado na campanha, pois o internauta, ao clicar em um banner promocional da Copa Curitiba 2014, será redirecionado ao site oficial do evento. A campanha de internet será atrelada a de revista, pois serão utilizados os sites das revistas anunciadas: Veja, Placar e Viagem e Turismo, criando um vínculo para os leitores tanto da mídia impressa quanto da mídia eletrônica (internet). Além dos sites mencionados,

⁵ Fonte: Ibope Media Workstation, 6 mercados, média do 1º semestre de 2008 (até 22/06/2008), total do dia: 19h-1h.

também serão utilizados os sites: Universo Online e Terra⁶, por serem sites com grande número de acessos, com mais de 38 milhões e 43 milhões de visitantes ao mês, respectivamente.

Além das mídias impressas e mídias eletrônicas, serão utilizados alguns meios alternativos. Um deles será a locação de estandes em grandes shoppings brasileiros, como o Morumbi Shopping – São Paulo, o Barra Shopping – Rio de Janeiro e Park Shopping – Brasília.

Com este tipo de ação será possível contato direto com o público-alvo, pois estes shoppings são voltados para as classes A e B – conforme dados da empresa proprietária dos shoppings (disponível em www.multiplan.com.br/).

Além disso, haverá a utilização do sistema “TV Air” como mídia aeroportuária, que consiste em filmes de 30 segundos sem áudio, com até 100 inserções ao dia, que irão levar um pouco de Curitiba aos passageiros que aguardam seus vôos. As vantagens dessa mídia são a segmentação do público, que tem tempo disponível para se ater ao conteúdo. Será utilizado em quatro aeroportos do Brasil, Congonhas – São Paulo, Galeão – Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba. Complementando essa ação, serão colocados anúncios nas mesas das aeronaves da TAM, pois um avião é um lugar propício a leitura, já que o passageiro tem o tempo de viagem livre.

Também serão realizadas ações pontuais, como a distribuição de livretos com os atrativos turísticos de Curitiba e a venda de camisetas e bonés com a logomarca Curitiba 2014. Essa ação terá o intuito de cativar o turista, criando uma empatia com a cidade e fazendo surgir a vontade de retornar à Curitiba.

⁶ Universo Online, disponível em: <http://publicidade.uol.com.br/1.2.jhtm> e Terra, disponível em: http://publicidade.terra.com.br/index.php?pagina=sobre_o_terra.

5.1 CRONOGRAMA

A campanha terá início em junho de 2013, data que marcará, provavelmente um ano para o início da Copa do Mundo FIFA. Em copas anteriores, a vendagem de ingressos começou um ano antes do evento. Com estes dados, se pode imaginar que o período da campanha será o mesmo em que os ingressos estarão a venda, indo ao encontro do objetivo geral, que é divulgar Curitiba como destino turístico, tendo como oportunidade de comunicação principal a Copa do Mundo FIFA de 2014.

Segundo matéria no site Assuntos de Curitiba, a prefeitura de Curitiba gastou em 2008 R\$ 32 milhões em publicidade, sendo a prefeitura que mais investe em autopromoção, em toda a região sul do Brasil. Como a campanha será em torno de um evento pontual, os investimentos em propaganda, por parte da Prefeitura de Curitiba, serão superiores aos de um período normal, sem eventos de grande porte. A campanha que será apresentada a seguir, portanto, está dentro dos valores gastos com a divulgação de Curitiba nas mídias de massa.

Sendo assim, todas as ações serão realizadas conforme a programação estabelecida pelo cronograma a seguir:

JUNHO de 2013:

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Dia 3 – Produção de material promocional (camisetas, boné) para serem vendidos no estádio;

Dia 4 – Criação de anúncios a serem veiculados nos meios impressos;

Dia 5 – Criação de *banners* a serem veiculados em *site* de internet;

Dia 14 – Entrega de anúncio para revista Viagem e Turismo;

Dia 14 – Produção do *website* “Copa Curitiba 2014”;

JULHO de 2013:

D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Dia 2 – Produção de comercial para TV e mídia aeroportuária;

Dia 3 – Produção de guia turístico para ser entregue em Hotéis, Agências de Turismo, Estádios e Atrativos Turísticos;

Dia 8 – Início da veiculação de Indoor Mídia;

Dia 15 – Entrega de anúncio para revistas Placar e Viagem e Turismo;

Dia 15 – *website* “Copa Curitiba 2014” vai ao ar;

Dia 19 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

AGOSTO de 2013:

D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Dia 1 – Início da veiculação de anúncio revista Gol e TAM nas Nuvens (1ª fase);

Dia 5 – Início da veiculação anúncio revista Placar e Viagem e Turismo (1ª fase);

Dia 5 – Início da veiculação de DHTML em sites Placar, Veja e Viagem e Turismo, durante os dias úteis da semana durante 25 dias (1ª fase);

Dia 12 – Entrega de anúncio para revistas Placar e Viagem e Turismo;

Dia 19 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

SETEMBRO de 2013:

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Dia 2 – Início da veiculação de comerciais na programação dos canais Sportv, GNT, Globo News e Multishow durante 2 meses (1ª fase);

Dia 2 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 5 – Início da veiculação comercial no intervalo do futebol ao vivo, no Sportv, durante 4 meses;

Dia 6 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 6 – Fim da veiculação de DHTML em *sites* Placar, Veja e Viagem e Turismo (1ª fase);

Dia 9 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 13 – Entrega de anúncio para revistas Placar e Viagem e Turismo;

Dia 13 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 16 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 20 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 20 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

Dia 23 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 27 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 30 – Criação de arte para adesivos de mesa em aviões;

Dia 30 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

OUTUBRO de 2013:

D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Dia 1 – Estande no Morumbi Shopping, em São Paulo, entra em funcionamento;

Dia 4 – Entrega de anúncio para revista Veja;

Dia 7 – Início da veiculação de anúncio na revista Veja (1ª fase);

Dia 11 – Entrega de anúncio para revistas Placar, Viagem e Turismo e Veja;

Dia 14 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 15 – Entrega de arte para adesivo de mesa em aviões;

Dia 17 – Início da veiculação anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo (1ª fase, veiculado 1 vez na semana);

Dia 18 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

Dia 18 – Entrega de anúncio para revista Veja;

Dia 21 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 25 – Entrega de anúncio para revista Veja;

Dia 28 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 31 – Estande no Morumbi Shopping, em São Paulo, é encerrado;

NOVEMBRO de 2013:

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Dia 1 – Fim da 1ª fase veiculação de comercial na programação dos canais Sportv, GNT, Globo News e Multishow;

Dia 1 – Entrega de anúncio para revista Veja;

Dia 1 – Início da veiculação de adesivos de mesas nas aeronaves da TAM;

Dia 1 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 3 – Início da veiculação anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes (veiculado somente aos domingos, pois se trata do dia em que o leitor tem tempo para ficar atento aos detalhes do jornal);

Dia 4 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 8 – Entrega de anúncio para revistas Placar, Viagem e Turismo e Veja;

Dia 8 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 11 – Fim 1ª fase da veiculação revista Veja;

Dia 11 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 15 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 18 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 20 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

Dia 21 – Fim da 1ª fase da veiculação anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 22 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 29 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

DEZEMBRO de 2013:

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Dia 1 – Estande no Barra Shopping, no Rio de Janeiro, entra em funcionamento;

Dia 6 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 8 – Fim da 1ª fase da veiculação anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 13 – Entrega de anúncio para revistas Placar e Viagem e Turismo;

Dia 20 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

Dia 30 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 31 – Estande no Barra Shopping, no Rio de Janeiro, é encerrado;

JANEIRO de 2014:

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Dia 2 – Início da 2ª fase da veiculação anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 3 – Entrega de anúncio para revista Veja;

Dia 6 – Início da veiculação 2ª fase de anúncio na revista Veja;

Dia 6 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 10 – Entrega de anúncio para revistas Placar, Viagem e Turismo e Veja;

Dia 13 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 17 – Entrega de anúncio para revista Veja;

Dia 20 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

Dia 20 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 23 – Fim da 2ª fase de veiculação anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Turismo;

Dia 24 – Entrega de anúncio para revista Veja;

Dia 27 – Fim da 2ª fase de veiculação de anúncio na revista Veja;

FEVEREIRO de 2014:

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

Dia 1 – Fim da veiculação de adesivos de mesas nas aeronaves da TAM;

Dia 1 – Estande no Park Shopping em Brasília entra em funcionamento;

Dia 3 – Início da veiculação de comerciais na programação dos canais Sportv, GNT, Globo News e Multishow durante 2 meses (2ª fase);

Dia 3 – Início da veiculação de DHTML em sites Placar, Veja e Viagem e Turismo, durante os dias úteis da semana durante 25 dias (2ª fase);

Dia 3 – Início da veiculação de DHTML em sites Placar, Veja e Viagem e Turismo, durante os dias úteis da semana por um mês;

Dia 7 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 9 – Início da 2ª fase da veiculação anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 14 – Entrega de anúncio para revista Placar e Viagem e Turismo;

Dia 14 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 20 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

Dia 21 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

Dia 28 – Entrega de anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esportes;

MARÇO de 2014:

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Dia 2 – Estande no Park Shopping, em Brasília, é encerrado;

Dia 2 – Fim da 2ª fase de veiculação anúncio meia página Jornal Folha de São Paulo, caderno Esporte;

Dia 3 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 7 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 7 – Fim da veiculação de DHTML em *sites* Placar, Veja e Viagem e Turismo (2ª fase);

Dia 10 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 14 – Entrega de anúncio para revista Placar e Viagem e Turismo;

Dia 14 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 17 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 20 – Entrega de anúncio para revistas Gol e TAM nas Nuvens;

Dia 21 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 24 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 28 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

Dia 31 – Veiculação de DHTML em *sites* Terra e Uol;

ABRIL de 2014:

D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Dia 1 – Última veiculação anúncio revistas Gol e TAM nas nuvens;

Dia 3 – Última veiculação anúncio revistas Placar e Viagem e Turismo;

Dia 4 – Fim da segunda veiculação de comercial na programação dos canais Sportv, GNT, Globo News e Multishow;

Dia 8 – Fim da veiculação de vídeo em mídia aeroportuária.

5.2 ORÇAMENTOS

Cada peça que constituirá a campanha tem um custo. Os valores que serão utilizados como base são provenientes da tabela de preços vigente no ano de 2008, constituindo, assim, um valor aproximado do que seria o de 2014, sem levar em consideração, ainda, que para a aprovação dos orçamentos, já que o cliente é um órgão público, seria necessário fazer licitação.

A escolha por demonstrar os valores totais é para controle dos gastos com a campanha, pois tratando-se de verba pública, é preciso prestar contas de todos os gastos, para não haver problemas futuros. Além disso, por estar utilizando o valor de tabela, não haverá como os custos serem maiores que os apresentados, não deixando brechas ou dúvidas quanto ao valor máximo a ser pago por cada item.

5.2.1 Mídia Impressa

5.2.1.1 Revista

- Veiculação:

- Revista Viagem e Turismo
 - Especificações: 1 página indeterminada
 - Quantidade: 10 (1 por edição)
 - Custo unitário: R\$ 60.200,00
 - Custo total: R\$ 451.500,00 (desconto de 25% no total)
- Revista Placar:
 - Especificações: 1 página indeterminada
 - Quantidade: 10 (1 por edição)

- Custo unitário: R\$ 21.800,00
- Custo total: R\$ 189.660,00 (desconto de 13% no total)
- Revista Veja:
 - Especificações: 1 página indeterminada
 - Quantidade: 10 (1 por edição durante 6 semanas na 1ª fase e 1 por edição durante 4 semanas na 2ª fase. Intervalo de 8 semanas entre as fases)
 - Custo unitário: R\$ 198.200,00
 - Custo total: R\$ 1.982.000,00
- Revista Gol
 - Especificações: 1 página indeterminada
 - Quantidade: 10 (1 por edição)
 - Custo unitário: R\$ 44.000,00
 - Custo total: R\$ 440.000,00
- Revista TAM nas Nuvens
 - Especificações: 1 página indeterminada
 - Quantidade: 10 (1 por edição)
 - Custo unitário: R\$ 55.300,00
 - Custo total: R\$ 553.000,00
- Custo total de revista: R\$ 3.616.160,00 (três milhões, seiscentos e dezesseis mil, cento e sessenta reais).

5.2.1.2 Jornal

- Veiculação:
 - Jornal Folha de São Paulo – Caderno de Esportes aos domingos
 - Especificações: meia página indeterminada
 - Quantidade: 10 (1 edição por semana durante 6 semanas na 1ª fase, e 4 semanas na segunda fase, com intervalo de 9 semanas)

- Custo unitário: R\$ 141.180,00
 - Custo total: R\$ 1.411.800,00
- Jornal Folha de São Paulo – Caderno de Turismo
 - Especificações: meia página indeterminada
 - Quantidade: 10 (1 edição por semana durante 6 semanas na 1ª fase, e 4 semanas na segunda fase, com intervalo de 6 semanas)
 - Custo unitário: R\$ 112.788,00
 - Custo total: R\$ 1.127.880,00
- Custo total de jornal: R\$ 2.539.680,00 (dois milhões, quinhentos e trinta e nove mil, seiscentos e oitenta reais)

5.2.2 Mídia Eletrônica

5.2.2.1 Comerciais de TV

- Produção:
 - Especificações: *Comercial* de 30” produzido por produtora
 - Quantidade: 4
 - Custo total: R\$ 147.894,00
- Veiculação:
 - Sportv:
 - Especificações: Comercial de 30” no intervalo da Programação das 18h às 1h
 - Quantidade: 120 (6 vezes na semana, sendo 1 por dia, durante 4 meses, divididos em duas fases com intervalo de 14 semanas)
 - Custo unitário: R\$ 5.400,00

- Custo total: R\$ 648.000,00
 - Sportv:
 - Especificações: *Comercial* de 30" no intervalo do Futebol Ao Vivo
 - Quantidade: 40 (2 vezes na semana, sendo 1 por jogo, durante 4 meses)
 - Custo unitário: R\$ 9.280,00
 - Custo total: R\$ 371.200,00
 - Multishow:
 - Especificações: *Comercial* de 30" no intervalo da Programação das 18h às 00h15
 - Quantidade: 120 (6 vezes na semana, sendo 1 por dia, durante 4 meses, divididos em duas fases com intervalo de 14 semanas)
 - Custo unitário: R\$ 2.970,00
 - Custo total: R\$ 356.400,00
 - Globo News:
 - Especificações: *Comercial* de 30" no intervalo do Programa Jornal das Dez
 - Quantidade: 120 (6 vezes na semana, sendo 1 por dia, durante 4 meses, divididos em duas fases com intervalo de 14 semanas)
 - Custo unitário: R\$ 7.600,00
 - Custo total: R\$ 912.000,00
 - GNT:
 - Especificações: *Comercial* de 30" no intervalo do da Programação das 19h às 01h
 - Quantidade: 120 (6 vezes na semana, sendo 1 por dia, durante 4 meses, divididos em duas fases com intervalo de 14 semanas)
 - Custo unitário: R\$ 2.730,00
 - Custo total: R\$ 327.600,00
- Custo total de TV: R\$ 2.763.094,00 (dois milhões, setecentos e sessenta e três mil e noventa e quatro reais)

5.2.2.2 Internet

- Veiculação:

- Website Curitiba 2014

- Especificações: portal com informações sobre a Copa em Curitiba
- Quantidade: 1
- Custos de implantação: R\$ 30 reais de registro anual e 20 reais de hospedagem no servidor
- Custo total: R\$ 50,00

- Veiculação:

- Site Placar

- Especificações: DHTML com 250 x 250px
- Quantidade: 50 inserções
- Custo por dia: R\$ 3.000,00
- Custo total: R\$ 150.000,00

- Site Veja

- Especificações: DHTML com 250 x 250px
- Quantidade: 50 inserções
- Custo por dia: R\$ 2.798,00
- Custo total: R\$ 139.900,00

- Site Viagem e Turismo

- Especificações: DHTML com 250 x 250px
- Quantidade: 50 inserções
- Custo por dia: R\$ 2.000,00
- Custo total: R\$ 100.000,00

- Portal Universo Online - UOL

- Especificações: DHTML com 57.500px de área
- Quantidade: 18 inserções

- Custo por dia: R\$ 350.000,00
- Custo total: R\$ 6.300.000,00
- Portal Terra
 - Especificações: DHTML com 70.220px de área
 - Quantidade: 18 inserções
 - Custo por Mil: R\$ 52.000,00
 - Custo total: R\$ 936.000,00
- Custo total de Internet: R\$ 7.625.950,00 (sete milhões, seiscentos e vinte e cinco mil, novecentos e cinquenta reais).

5.2.3 Mídia Alternativa

5.2.3.1 Estandes em Shoppings

- Produção:
 - Especificações: Estação-tubo de 8m de comprimento por 2,75m de diâmetro.
 - Quantidade: 1 modelo
 - Custo unitário: R\$ 64.000,00
 - Custo total: R\$ 64.000,00 (sessenta e quatro mil reais) ⁷
- Aquisição:
 - Especificações: Projetor S6+ Powerlite Multimídia – Epson
 - Quantidade: 1 modelo
 - Custo unitário: R\$ 2.499,00
 - Custo total: R\$ 2.499,00

⁷ Os valores especificados são uma projeção baseada nos custos de produção de uma Estação Tubo convencional, encontrado na matéria (Vereador Pedro Paulo quer acabar com as estações-tubo, disponível em http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-3--286-20070711, acessado em 07/11/2008)

- Veiculação:

- Shoppings Morumbi (SP), Barra (RJ), Park Shopping (DF),
 - Especificações: Estande 50m². Em sistema de rodízio pelos três shoppings, ficando 1 mês em cada um deles, por motivos de economia no orçamento.
 - Quantidade: 3 (1 por shopping)
 - Custo unitário: R\$ 334.233,34 (Morumbi Shopping – SP)
R\$ 167.116,67 (Barra Shopping – RJ)
R\$ 111.561,11 (Park Shopping - Brasília)
 - Custo total: R\$ 612.911,12

- Custo total de Estandes: R\$ 679.410,12 (seiscentos e setenta e nove mil, quatrocentos e dez reais e doze centavos).

5.2.4 Material para Aeroportos

- Produção:

- Especificações: *Comercial* de 30” produzido por produtora
- Quantidade: 1
- Custo total: R\$ 4,985,00

- Especificações: Máquina *Bluetooth*

- Quantidade: 3 (um por aeroporto. São Paulo, Rio de Janeiro, e Brasília)
- Custo por semana: R\$ 3.200,00
- Custo total: R\$ 140.800,00

- Veiculação:

Aeroporto de Congonhas (SP)

- Especificações: Vídeo de Apresentação de Curitiba em mídia aeroportuária durante 10 meses

- Quantidade: 1 modelo
- Custo por mês: R\$ 60.000,00
- Custo total: R\$ 600.000,00

Aeroporto Santos Dumont (RJ)

- Especificações: Vídeo de Apresentação de Curitiba para mídia aeroportuária durante 10 meses

- Quantidade: 1 modelo
- Custo por mês: R\$ 36.000,00
- Custo total: R\$ 360.000,00

Aeroporto Presidente Juscelino Kubistchek (DF)

- Especificações: Vídeo de Apresentação de Curitiba para mídia aeroportuária durante 10 meses

- Quantidade: 1 modelo
- Custo por mês: R\$ 42.120,00
- Custo total: R\$ 421.200,00

- Custo total de Material para aeroportos: R\$ 1.491.785,00 (um milhão, quatrocentos e noventa e um mil, setecentos e oitenta e cinco reais).

5.2.5 Material de Gráfica

- Produção:

- Especificações: Adesivos de mesa para avião
- Quantidade: 5 mil
- Custo unitário: R\$ 0,233
- Custo total: R\$ 1.164,00

- Veiculação:

Aeronaves da TAM

- Especificações: Adesivos para mesas 25 x 8,5cm
- Quantidade: 200 por aeronave, durante 3 meses
- Custo ao mês: R\$ 321.000,00
- Custo total: R\$ 963.000,00

Produção:

- Especificações: Livretos Guia Turísticos para distribuição em Hotéis, Estádios, Atrativos Turísticos e Agências de Turismo.
- Quantidade: 50 mil
- Custo unitário: R\$ 0,427
- Custo total: R\$ 21.331,00

- Custo total de Material de Gráfica: R\$ 985.495,00 (novecentos e oitenta e cinco mil, quatrocentos e noventa e cinco reais)

5.2.6 Material para venda

- Produção:

- Especificações: Camisas Pólo
- Quantidade: 1.000
- Custo unitário: R\$ 22,30
- Custo total: 2.230,00

- Produção:

- Especificações: Camisetas
- Quantidade: 1.000
- Custo unitário: R\$ 8,40
- Custo total: 8.400,00

- Produção:

- Especificações: Bonés
- Quantidade: 2.000
- Custo total: R\$ 7,46
- Custo total: R\$ 14.920,00
- Custo total de material para venda: R\$ 25.550,00 (vinte e cinco mil, quinhentos e cinquenta reais).

5.3 CUSTO TOTAL DA CAMPANHA

- Custo total de mídias impressas: R\$ 6.155.924,00
- Custo total de mídias eletrônicas: R\$ 10.389.044,00
- Custo total de mídias alternativas: R\$ 3.182.240,12
- CUSTO TOTAL DA CAMPANHA: R\$ 19.727.208,12 (dezenove milhões, setecentos e vinte e sete mil, duzentos e oito reais e doze centavos).

6. MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

6.1 LOGOMARCA

Para unificar os materiais de comunicação e criar uma identidade visual para Curitiba como sede da Copa do Mundo FIFA, foi desenvolvida uma logomarca própria da cidade, que será utilizada junto a logomarca oficial do evento. (FIGURA 6)

O principal ponto turístico de Curitiba é o Jardim Botânico, um centro de pesquisas e de preservação ambiental. A estufa central, um edifício de metal e vidro inspirado no Palácio de Cristal de Londres, é o local mais visitado, e é identificado pelos turistas como o símbolo de Curitiba.

Baseado nessa informação, foi realizada a escolha de usar uma representação do Jardim Botânico na logomarca. Ao utilizar os três arcos superiores, cria-se um caráter icônico, simplificando o desenho e estimulando o público a completar mentalmente a forma.

A escolha cromática está baseada em cores primárias, que representam a alegria do evento. As três cores também remetem a pluralidade étnica de Curitiba e da própria Copa do Mundo FIFA, onde diferentes povos e bandeiras se encontram.

Quanto à tipologia utilizada, buscou-se transmitir a modernidade e o espírito de organização e planejamento que Curitiba apresenta, com uma fonte que remeta também a arquitetura da cidade.

Para padronizar a aplicação da logomarca nas diversas peças da campanha e também evitar seu uso incorreto por diferentes pessoas envolvidas no seu manuseio, criou-se um manual da marca (ANEXO 2), que dá as diretrizes para que a logomarca “Curitiba 2014” preserve sempre suas características fundamentais sem alterações, mesmo quando em tamanhos variados ou em conjunto com diferentes cores.



Figura 6 – Logomarca Curitiba 2014

6.2 WEBSITE

Para facilitar o acesso às informações sobre Curitiba, foi criado um portal, um *website* para o qual todo o material comunicativo da campanha redireciona. (FIGURA 7)

Nele é possível encontrar uma grande quantidade de informações que possam interessar aos turistas e curiosos. Os *links* remetem à notícias, atrativos turísticos, linha turismo, Arena da Baixada, hospedagem, alimentação, secretaria de turismo, agências de turismo, eventos, cultura, lazer, serviços, *downloads*, compras, telefones úteis, fale conosco, condições climáticas e *links* diversos.

O *site* será constantemente atualizado com informações e notícias sobre o turismo em Curitiba e sobre a Copa do Mundo, de modo a instigar um fluxo contínuo de acessos antes, durante e depois da Copa.

Há também espaço para publicidade em banners e opção de mudar a língua do site para inglês ou espanhol, facilitando o acesso às informações por estrangeiros. A arte do *site* está diretamente ligada à da logomarca, apresentando um aspecto *clean* e moderno, unificando o conceito visual.



Figura 7 – Site oficial campanha Curitiba 2014

6.3 GUIA TURÍSTICO

Foi criado um pequeno livreto (ANEXO 3) com 30 páginas, que visa apresentar a cidade de Curitiba e seus atrativos turísticos. O guia traz uma breve história da fundação da cidade, da origem do nome e curiosidades locais. Traz também alguns telefones úteis e os principais atrativos turísticos da cidade, com uma pequena descrição de cada um e informações como endereço e horários da linha turismo.

Para possibilitar sua compreensão por estrangeiros, o guia será bilingüe, sendo traduzido também para o inglês e o espanhol. Será distribuído em Curitiba, nas agências de turismo, postos de informações turísticas, na linha turismo e nos estandes desenvolvidos para a campanha (que serão descritos no decorrer do trabalho).

6.4 ANÚNCIOS GRÁFICOS – PRIMEIRA FASE

O primeiro anúncio da primeira fase da campanha trata das áreas verdes de Curitiba e da qualidade de vida da população. Através da composição de fotos, o público poderá admirar alguns pontos turísticos e ver como a natureza é importante em Curitiba. As imagens mostram a Praça do Japão, a UNILIVRE, o Parque Barigüi, o Centro Cívico e a Ópera de Arame, além de um Canário-da-terra. Curitiba é um destino promissor para os praticantes de *birdwatching*⁸ pela quantidade e variedade de pássaros.

O título do anúncio, “Passear por Curitiba tem uma grande vantagem. Se cansar, é só respirar um pouco de ar puro.”, faz uma brincadeira com a qualidade do ar em Curitiba. O texto de apoio fala da integração entre a natureza e a arquitetura que ocorre na cidade, além de trazer o dado de que Curitiba oferece mais de 50m² de área verde por habitante.

⁸ Prática de lazer baseada na observação de pássaros.

O anúncio aparece em dois formatos: meia página de jornal (FIGURA 8), e uma página de revista (FIGURA 9).



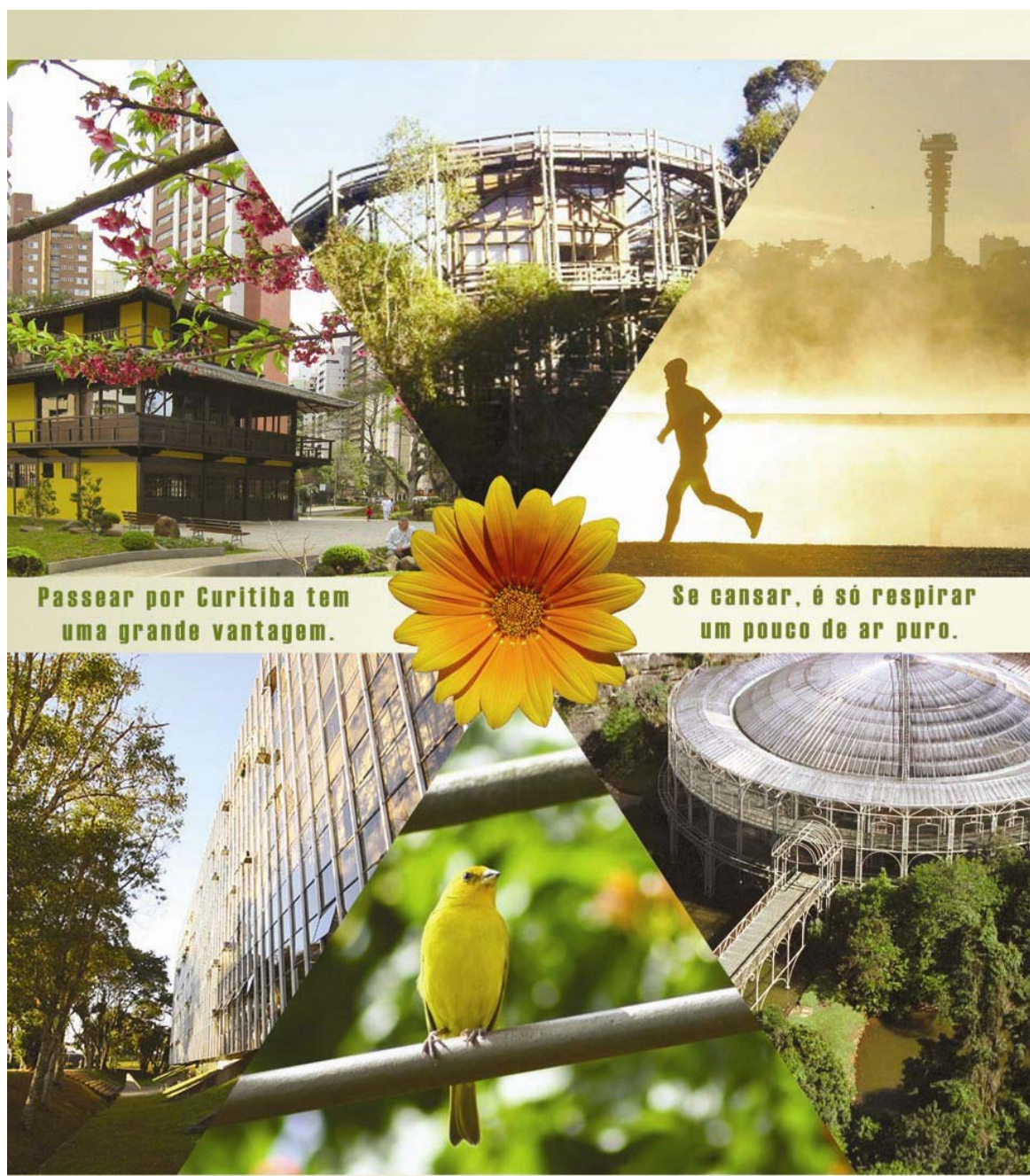
Passear por Curitiba tem uma grande vantagem. Se cansar, é só respirar um pouco de ar puro.

Imagine um lugar onde o meio ambiente é tão importante quanto o progresso. Assim é Curitiba, uma cidade que integra a arquitetura com a natureza e possui mais de 50 m² de área verde por habitante. Conheça Curitiba, uma cidade diferente.

www.conhecacuritiba.com.br

CURITIBA2014 

Figura 8 – Anúncio para meia página de jornal



Passear por Curitiba tem uma grande vantagem.

Se cansar, é só respirar um pouco de ar puro.

Imagine um lugar onde o meio ambiente é tão importante quanto o progresso. Assim é Curitiba, uma cidade que integra a arquitetura com a natureza e possui mais de 50 m² de área verde por habitante. Conheça Curitiba, uma cidade diferente.

www.conhecacuritiba.com.br



 

Figura 9 – Anúncio para uma página de revista

A seqüência da primeira fase da campanha traz um anúncio mostrando dois lados de Curitiba. Existe uma Curitiba moderna, inovadora, de arquitetura arrojada e soluções urbanísticas diferenciadas. Mas existe também uma Curitiba histórica, pouco divulgada, que preserva o seu passado. Isso fica evidente nas imagens apresentadas, onde o Museu Oscar Niemeyer contrasta com o Palácio Avenida, onde os modernos prédios do Centro Cívico se opõem aos casarões do Largo da Ordem, e onde a arquitetura da Ópera de Arame difere do prédio histórico da Universidade Federal do Paraná.

No centro do anúncio, o relógio da Rua 24 horas⁹ inicia o conceito do título: “Caminhar por Curitiba é como viajar no tempo. Aqui, passado e futuro são contemporâneos.”. O texto de apoio mostra que o turista pode descobrir uma cidade que é, ao mesmo tempo, moderna e histórica, que preserva o seu passado e que constrói o futuro.

O anúncio foi adaptado para meia página de jornal (FIGURA 10) e para o formato de uma página de revista (FIGURA 11).

⁹ São usadas, nesta campanha, imagens da Rua 24 horas, que atualmente encontra-se sob reforma. Entretanto, há previsão de que até 2014 ela esteja operando normalmente. Esta é a razão pela qual este atrativo turístico foi inserido nesta campanha.

Conhecer Curitiba é como viajar no tempo.

Aqui, passado e futuro são contemporâneos.

Caminhar por Curitiba é descobrir que uma cidade pode ser histórica e moderna ao mesmo tempo. Desde o centro antigo, com seus casarões do século XIX, até os futurísticos projetos de urbanismo, que são referência em todo o mundo.

www.conhecacuritiba.com.br

CURITIBA2014

Brasil 2014

Figura 10 – Anúncio para meia página de jornal

**Conhecer Curitiba
é como viajar no tempo.**

**Aqui, passado e futuro
são contemporâneos.**

Caminhar por Curitiba é descobrir que uma cidade pode ser histórica e moderna ao mesmo tempo. Desde o centro antigo, com seus casarões do século XIX, até os futurísticos projetos de urbanismo, que são referência em todo o mundo.

www.conhecacuritiba.com.br



 

Figura 11 – Anúncio para uma página de revista

Para encerrar a primeira fase da campanha, foi criado um anúncio para destacar a influência européia em Curitiba. A construção da identidade da cidade está muito ligada ao grande número de imigrantes, principalmente alemães, italianos, poloneses e ucranianos. Algumas fotografias escolhidas para ilustrar o anúncio representam os pontos turísticos construídos para homenagear essas etnias, a saber: Bosque Alemão, Memorial Ucraniano, Memorial Polonês e Memorial Italiano. Além disso, tem o Portal de Santa Felicidade e o Jardim Botânico, sendo que este último é inspirado nos jardins europeus e no Palácio de Cristal de Londres.

O título do anúncio, “Dizem que Curitiba tem um clima europeu. Bom, não é do frio que eles estão falando.”, busca mostrar de uma maneira descontraída que Curitiba lembra a Europa em muitos aspectos, não apenas no conhecido clima frio da cidade. O texto de apoio fala da influência dos imigrantes, e da semelhança dos parques, praças e cafés curitibanos com os seus equivalentes europeus.

Assim como os dois primeiros anúncios, a peça foi adequada para meia página de jornal (FIGURA 12) e para uma página de revista (FIGURA 13).

Dizem que Curitiba tem um clima europeu.

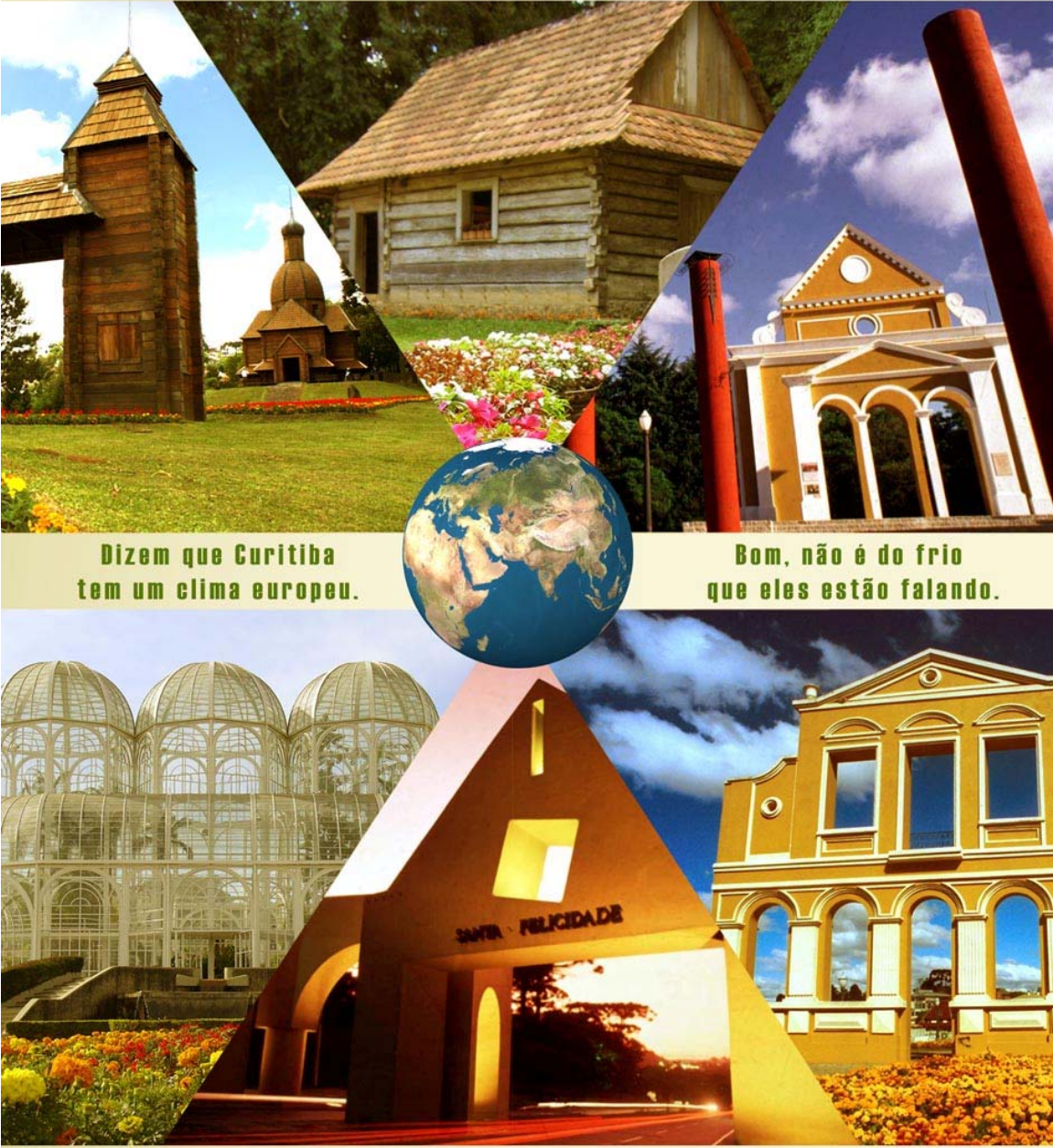
Bom, não é do frio que eles estão falando.

A influência de italianos, alemães, poloneses e ucranianos está na maneira de se vestir, nos costumes, nos restaurantes, e em toda a cidade. Basta se sentar em um parque para perceber que Curitiba é um pedacinho da Europa no Brasil. Conheça Curitiba, uma cidade diferente.

www.conhecacuritiba.com.br

CURITIBA2014 Brasil 2014

Figura 12 – Anúncio para meia página de jornal




**Dizem que Curitiba
tem um clima europeu.**

**Bom, não é do frio
que eles estão falando.**

A influência de italianos, alemães, poloneses e ucranianos está na maneira de se vestir, nos costumes, nos restaurantes, e em toda a cidade. Basta se sentar em um parque para perceber que Curitiba é um pedacinho da Europa no Brasil. Conheça Curitiba, uma cidade diferente.

www.conhecacuritiba.com.br

 **CURITIBA2014**


 **Brasil
2014**

Figura 13 – Anúncio para uma página de revista

6.5 COMERCIAL PARA TELEVISÃO – PRIMEIRA FASE

A primeira fase da campanha terá apenas um comercial para televisão de trinta segundos. A peça tentará descrever Curitiba e seus pontos positivos, mas irá afirmar que é impossível descrevê-la, é melhor conhecê-la. (FIGURA 14)

Primeiro, a peça mostrará a modernidade da cidade, com a locução em *off*: “Curitiba é uma cidade moderna, inovadora.” A seguir, imagens do centro histórico, com o texto: “Mas também é histórica, preserva seu passado.” A próxima cena mostrará a cidade, os prédios altos, dizendo: “Curitiba cresce, progride.” Imagens dos parques, com a locução: “Mas não se esquece do meio ambiente e da qualidade de vida das pessoas.” A última cena apresentará os memoriais das imigrações, com o texto: “Curitiba lembra a Europa ao entardecer. Mas com influências orientais, negras, indígenas.” O filme se encerrará com a locução sobre a logomarca de Curitiba 2014 e do endereço do site oficial: “Curitiba não se descreve com palavras, é preciso conhecê-la.”

Story Board 1



Imagens de Pontos Turísticos em Zoom Out. Locução em OFF: Curitiba é uma cidade moderna, inovadora.



Imagem em Zoom Out: Mas também é histórica, preserva o seu passado.



Imagem em Zoom Out: Curitiba cresce, progride.



Imagem em Zoom Out: Mas não se esquece do meio ambiente e da qualidade de vida das pessoas.



Imagem em Zoom Out: Curitiba lembra a Europa ao entardecer.



Imagem em Zoom Out: Mas com influências orientais, negras, indígenas.



Animação: Curitiba não se descreve com palavras, é preciso conhecê-la.



Assinatura: Curitiba 2014

Figura 14 – Comercial para televisão

6.6 ANÚNCIOS GRÁFICOS – SEGUNDA FASE

Os anúncios da segunda fase começam com o seguinte conceito, que também é o título da campanha: “Os jogos da Copa duram só 2 horas. É melhor você escolher um bom lugar para aproveitar as outras 22.” A direção de arte das peças está mais identificada com o tema do futebol e da Copa do Mundo FIFA. A utilização do verde como cor principal faz referência aos gramados dos campos de futebol e também à grande preservação ambiental de Curitiba.

O primeiro anúncio da segunda fase traz na imagem principal um menino, vestindo uma camisa de futebol, vendo o pôr-do-sol no Jardim Botânico. A idéia é mostrar que quem veio acompanhar os jogos da Copa em Curitiba pode aproveitar também tudo o que a cidade tem a oferecer.

O texto de apoio fala das vantagens de escolher Curitiba para acompanhar a Copa, e do grande número de atrações que a cidade dispõe para você aproveitar o seu tempo ao máximo.

A peça foi desenvolvida nos formatos de meia página de jornal (FIGURA 15) e de uma página de revista (FIGURA 16).

Os jogos da Copa duram
SÓ 2 horas.
É melhor você escolher um bom lugar
para aproveitar as outras 22.




CURITIBA2014

Curitiba é sede da Copa de 2014. Uma cidade moderna, ecológica, que preserva sua história e se projeta para o futuro. Venha, acompanhe a Copa e descubra porque Curitiba é a capital com melhor qualidade de vida no Brasil.

www.conhecacuritiba.com.br



Figura 15 – Anúncio para meia página de jornal

Os jogos da Copa duram
SÓ 2 horas.
É melhor você escolher um bom lugar
para aproveitar as outras 22.

Curitiba é sede da Copa de 2014. Uma cidade moderna, ecológica,
que preserva sua história e se projeta para o futuro. Venha,
acompanhe a Copa e descubra porque Curitiba é a capital com melhor
qualidade de vida no Brasil.

www.conhecacuritiba.com.br

Brasil
2014

CURITIBA2014



Figura 16 – Anúncio para uma página de revista

A segunda peça acompanha o padrão da direção de arte e da redação do primeiro anúncio, trocando apenas a situação apresentada. A intenção é chamar a atenção do público para a situação inusitada da cena, onde jogadores de uma seleção estão admirando a paisagem do Museu Oscar Niemeyer. Com isso, pretende-se transmitir a idéia de que até os jogadores poderão aproveitar as atrações de Curitiba após os jogos da Copa.

O anúncio foi criado nos formatos de meia página de jornal (FIGURA 17) e de uma página de revista (FIGURA 18).



Figura 17 – Anúncio para meia página de jornal

Os jogos da Copa duram
SÓ 2 horas.
É melhor você escolher um bom lugar
para aproveitar as outras 22.

Curitiba é sede da Copa de 2014. Uma cidade moderna, ecológica,
que preserva sua história e se projeta para o futuro. Venha,
acompanhe a Copa e descubra porque Curitiba é a capital com melhor
qualidade de vida no Brasil.

www.conhecacuritiba.com.br

Brasil
2014

CURITIBA2014

Figura 18 – Anúncio para uma página de revista

O terceiro anúncio da segunda fase da campanha traz a imagem de um torcedor aproveitando a vista da Ópera de Arame. Com o título “Os jogos da Copa duram só 2 horas. É melhor você escolher um bom lugar para aproveitar as outras 22.”, a peça procura mostrar que Curitiba oferece muitas atrações além dos jogos da Copa.

A direção de arte segue a mesma linha dos dois primeiros anúncios, assim como a adequação aos formatos de meia página de jornal (FIGURA 19) e uma página de revista (FIGURA 20).

Os jogos da Copa duram
SÓ 2 horas.
É melhor você escolher um bom lugar
para aproveitar as outras 22.

CURITIBA2014

Curitiba é sede da Copa de 2014. Uma cidade moderna, ecológica, que preserva sua história e se projeta para o futuro. Venha, acompanhe a Copa e descubra porque Curitiba é a capital com melhor qualidade de vida no Brasil.

www.conhecacuritiba.com.br

Brasil 2014

The advertisement is a vertical rectangular layout. At the top left, there is a stylized illustration of a soccer player in a white jersey with a green star on the chest, kicking a soccer ball. To the right of this illustration is a large, curved green graphic element that frames the main image. The main image shows a person from behind, wearing a yellow and green Brazilian flag as a cape, standing on a metal walkway or bridge. In the background, there is a large, ornate, glass-enclosed structure with a domed roof, illuminated from within, set against a backdrop of lush green trees. At the bottom left, there is a logo for 'CURITIBA2014' featuring three stylized domes in yellow, blue, and red. At the bottom, there is a line of text in Portuguese, a website URL, and the 'Brasil 2014' logo.

Figura 19 – Anúncio para meia página de jornal

Os jogos da Copa duram
SÓ 2 horas.
É melhor você escolher um bom lugar
para aproveitar as outras 22.

Curitiba é sede da Copa de 2014. Uma cidade moderna, ecológica,
que preserva sua história e se projeta para o futuro. Venha,
acompanhe a Copa e descubra porque Curitiba é a capital com melhor
qualidade de vida no Brasil.

www.conhecacuritiba.com.br

Brasil
2014

CURITIBA2014



Figura 20 – Anúncio para uma página de revista

6.7 COMERCIAIS PARA TELEVISÃO – SEGUNDA FASE

A segunda fase da campanha terá três comerciais para televisão de trinta segundos cada. Os comerciais utilizarão o humor e o caráter inusitado das situações propostas para chamar a atenção do público em relação a Curitiba.

O primeiro comercial mostra um gramado, semelhante ao de um campo de futebol. De repente surge um juiz correndo, com a mão no bolso de trás do calção, como se fosse mostrar um cartão vermelho a um atleta. O juiz pára, tira um celular do bolso e bate uma fotografia do Museu Oscar Niemeyer. Entra a locução: “Os jogos da Copa duram só 2 horas. É melhor você escolher um bom lugar para aproveitar as outras 22.” Em seguida, entram imagens dos atrativos turísticos, sobrepostos pela locução: “Curitiba é uma das sedes da Copa de 2014. Uma cidade inovadora, que preserva a sua história e a sua natureza. Venha descobrir parques, praças, prédios históricos e o moderno urbanismo que tornou Curitiba referência nacional.” O Comercial termina com a logomarca de Curitiba 2014. (FIGURA 21)

Story Board: Filme 1



Panorâmica: Imagem de um gramado.



Plano Aproximado com Câmera em Travelling: Juiz de Futebol passa correndo com a mão no bolso de trás, como se fosse mostrar um cartão vermelho à um atleta.



Plano Médio: A câmera passa a mostrar a cena de trás, do ângulo das costas do Juiz.



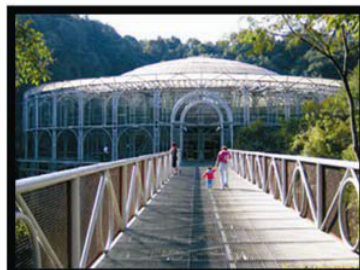
Plano Geral: O Juiz tira um celular do bolso e bate uma fotografia do Museu Oscar Niemeyer.



Locução em OFF: Os jogos da Copa duram só 2 horas. É melhor você escolher um bom lugar para aproveitar as outras 22.



Curitiba é uma das sedes da Copa de 2014. Uma cidade inovadora, que preserva a sua história e sua natureza. Venha descobrir...



... parques, praças, prédios históricos, e o moderno urbanismo que tornou Curitiba referência nacional.



Assinatura: Copa Curitiba 2014

Figura 21 – Comercial para televisão

O segundo comercial mostra imagens de um time de futebol se arrumando para uma provável foto oficial. Mas logo a câmera abre e revela que todos estavam posando para uma foto de turista, em frente ao Jardim Botânico. Entra a locução: “Os jogos da Copa duram só 2 horas. É melhor você escolher um bom lugar para aproveitar as outras 22.” Em seguida, entram imagens dos atrativos turísticos, sobrepostos pela locução: “Curitiba é uma das sedes da Copa de 2014. Uma cidade inovadora, que preserva a sua história e a sua natureza. Venha descobrir parques, praças, prédios históricos e o moderno urbanismo que tornou Curitiba referência nacional.” O Comercial termina com a logomarca de Curitiba 2014. (FIGURA 22)

Story Board: Filme 2



Plano Médio: Imagem de um time de futebol se arrumando para uma fotografia.



Câmera dá um Zoom Out e abre para Plano Geral: Mostra o time posando para uma foto com o Jardim Botânico ao fundo.



Locução em OFF: Os jogos da Copa duram só 2 horas. É melhor você escolher um bom ...



... lugar para aproveitar as outras 22. Curitiba é uma das sedes da Copa de 2014.



Uma cidade inovadora, que preserva a sua história e sua natureza.



Venha descobrir parques, praças, prédios históricos...



E o moderno urbanismo que tornou Curitiba referência nacional.



Assinatura: Copa Curitiba 2014

Figura 22 – Comercial para televisão

O terceiro filme mostra um ônibus de torcida. Todos fazem festa e cantam, como se estivessem indo ao jogo. A expectativa do público é quebrada quando o ônibus pára em frente ao Bosque Alemão, onde todos os torcedores descem e começam a tirar fotografias. Entra a locução: “Os jogos da Copa duram só 2 horas. É melhor você escolher um bom lugar para aproveitar as outras 22.” Em seguida, entram imagens dos atrativos turísticos, sobrepostos pela locução: “Curitiba é uma das sedes da Copa de 2014. Uma cidade inovadora, que preserva a sua história e a sua natureza. Venha descobrir parques, praças, prédios históricos e o moderno urbanismo que tornou Curitiba referência nacional.” O Comercial termina com a logomarca de Curitiba 2014. (FIGURA 23)

Story Board: Filme 3



Panorâmica: Imagem de fora, mostrando o deslocamento do ônibus de uma torcida.



Plano Médio: Câmera dentro do ônibus da torcida. Todos cantam e fazem festa.



Panorâmica: Imagem mostra o Bosque Alemão enquanto o ônibus pára em sua frente.



Plano Geral: Todos os torcedores descem do ônibus e batem fotos no local.



Locução em OFF: Os jogos da Copa duram só 2 horas. É melhor você escolher um bom lugar para aproveitar as outras 22.



Curitiba é uma das sedes da Copa de 2014. Uma cidade inovadora, que preserva a sua história e sua natureza.



Venha descobrir parques, praças, prédios históricos, e o moderno urbanismo que tornou Curitiba referência nacional.



Assinatura: Copa Curitiba 2014

Figura 23 – Comercial para televisão

6.8 ADESIVO DE MESA PARA AVIÃO

A companhia aérea TAM oferece um espaço publicitário diferenciado em suas aeronaves: adesivos de mesa. Para a divulgação da Copa do Mundo FIFA em Curitiba, foi criado um adesivo de mesa mostrando alguns dos mais importantes atrativos turísticos da cidade. Através do título “Na sua próxima viagem, escolha Curitiba.” pretende-se criar a vontade no público de, efetivamente, optar por Curitiba em uma viagem futura. O texto de apoio afirma que a cidade é sede da Copa do Mundo FIFA 2014 e convida o público a conhecer as atrações da capital brasileira com melhor qualidade de vida. (FIGURA 24)



Figura 24 – Adesivo de mesa para avião

6.9 VÍDEO PARA MÍDIA AEROPORTUÁRIA

O comercial para mídia aeroportuária deve ser baseado unicamente nas imagens, uma vez que a mídia não possibilita a utilização do som. Com isso, foi criado um filme de trinta segundos, onde são mostradas imagens dos atrativos turísticos de Curitiba. Intercalando-se com as imagens, aparecem três mensagens: “Na sua próxima viagem, escolha Curitiba.”, “Ative o Bluetooth do seu celular” e “www.conhecacuritiba.com.br”. Próximos ao local de transmissão do comercial, haverá o *Bluetooth* para que as pessoas possam receber o plano de fundo de celular oficial de Curitiba 2014. (FIGURA 25)

Story Board Indoor Mídia

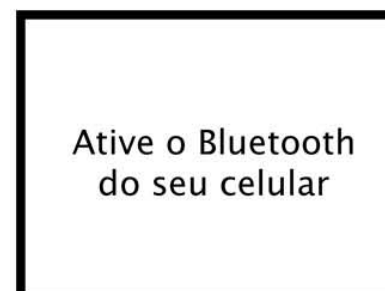
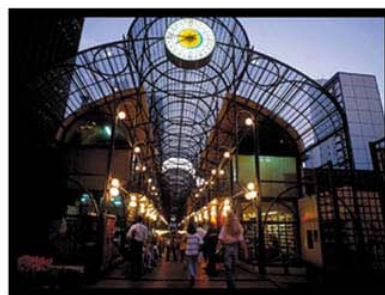
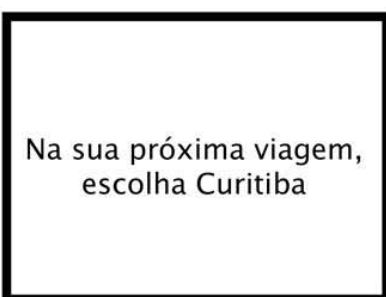


Figura 25 – Comercial para mídia aeroportuária

6.10 ESTANDE ESTAÇÃO-TUBO

A estação-tubo é um dos símbolos do moderno urbanismo de Curitiba e um dos elementos que identifica a cidade. Por isso, a estação-tubo foi escolhida para ser o estande promocional de Curitiba, o que causará um grande impacto, chamando a atenção do público. (FIGURA 26)

A ação irá ocorrer nos principais shoppings de cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Uma estação-tubo será preparada para abrigar uma estrutura de divulgação de Curitiba, mostrando fotos e vídeos dos atrativos turísticos da cidade. Atendentes uniformizadas, com um visual executivo e com a roupa bordada com a logomarca da campanha, estarão disponíveis para explicar e tirar quaisquer dúvidas dos interessados.



Figura 26 – Estande para *shoppings centers*

6.11 ESTANDE ARENA DA BAIXADA

Em dias de jogos na Arena da Baixada, haverá um estande para a venda de produtos promocionais da Copa do Mundo FIFA 2014. (FIGURA 27) O objetivo desse estande é oferecer objetos de recordação do evento para as pessoas que vieram assistir os jogos.

Serão vendidos bonés com a logomarca de Curitiba 2014 (FIGURA 28), camisetas estampadas com a logomarca de Curitiba 2014 e do Brasil 2014 (FIGURA 29) e camisas-pólo, com a logomarca de Curitiba 2014 bordada (FIGURA 30).



Figura 27 – Estande promocional Arena da Baixada



Figura 28 – Bonés promocionais



Figura 29 – Camisetas promocionais

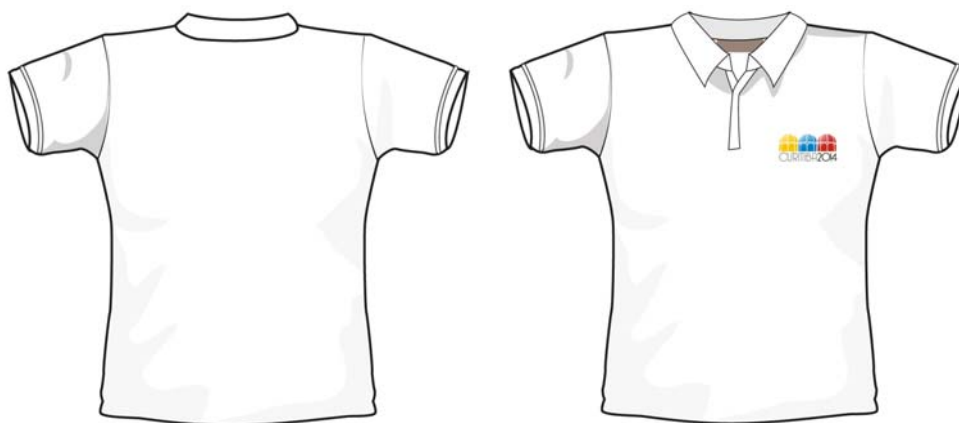


Figura 30 – Camisetas-pólo promocionais

6.12 BANNER DE INTERNET

Um *banner* flutuante que aparece sobre o *site* em que está inserido. Visa divulgar Curitiba e chamar para o acesso ao site da campanha. Após apresentar o conceito criativo da segunda fase da campanha, mostra algumas imagens de atrativos turísticos da cidade e finaliza assinando com a logomarca e o endereço do *website*. Clicando nele, abre-se em *pop-up* o site da campanha. (FIGURA 31)



Figura 31 – *Banner* para internet

6.13 PLANO DE FUNDO PARA CELULAR

A tecnologia dos celulares atuais permite a utilização de imagens como plano de fundo de tela, semelhante ao computador. Através desse recurso, pretende-se interagir com o público, utilizando esse meio como uma forma de comunicação da Copa em Curitiba. A primeira opção é uma medalha de ouro, com as logos da Copa do Mundo FIFA 2014 e da Curitiba 2014. Essa versão será distribuída nos aeroportos através do sistema de *Bluetooth*, e ficará disponível no site oficial da campanha para *download*. A segunda opção traz a imagem do Jardim Botânico, principal ponto turístico de Curitiba, com a logo de Curitiba 2014. A terceira opção mostra um detalhe da camisa da seleção brasileira de futebol, com a logo de Curitiba 2014 sobreposta. A segunda e a terceira opções estarão disponíveis apenas no site para *download*. (FIGURA 32)



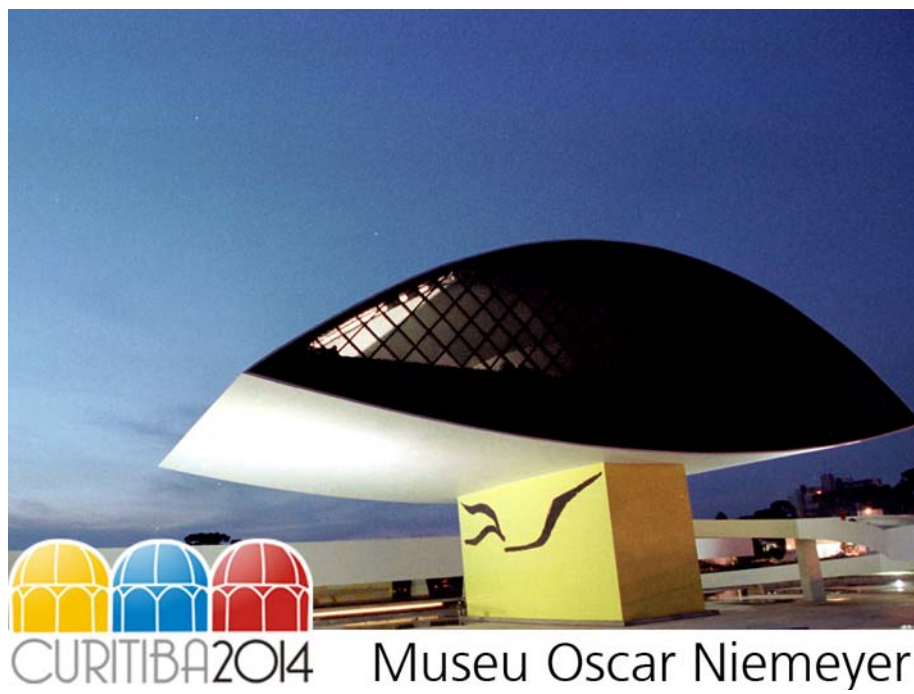
Figura 32 – Imagens de plano de fundo para celular

6.14 WALLPAPERS

Os *wallpapers* são imagens utilizadas como fundo de tela nos computadores. Também serão utilizados como ferramenta de comunicação da campanha. No site oficial, as pessoas poderão realizar o *download* de qualquer uma das três versões disponíveis. A primeira versão é do Jardim Botânico (FIGURA 33), a segunda, do Museu Oscar Niemeyer (FIGURA 34) e a terceira, do Bosque Alemão (FIGURA 35).



Figura 33 – *Wallpaper* Jardim Botânico



Museu Oscar Niemeyer

Figura 34 – *Wallpaper* Museu Oscar Niemeyer



Bosque Alemão

Figura 35 – *Wallpaper* Bosque Alemão

CONCLUSÃO

Curitiba tem um grande potencial turístico que é pouco explorado. A cidade pode ser observada por diversos ângulos, sendo apreciada por pessoas com interesses distintos. Ao mesmo tempo, podemos dizer que Curitiba é uma cidade moderna e histórica. Pode-se perceber Curitiba como uma cidade brasileira, européia, oriental, como uma grande metrópole ou como uma pacata cidade do interior. Uma cidade que pode ser apreciada pela natureza ou pelas soluções urbanísticas e arquitetônicas. Curitiba não faz parte do roteiro do turismo de massa, aonde as pessoas vêm para aproveitar o sol e as riquezas naturais. Curitiba tem muito mais a oferecer, permitindo ao turista um intercâmbio de culturas e de experiências. Ao estudar a imagem de Curitiba, foi possível perceber que seu reflexo na mídia é bastante positivo, apesar da deficitária comunicação turística. Também foi observado que a importância de um evento como a Copa do Mundo FIFA pode trazer diversos benefícios à cidade, sendo o momento ideal para investir em publicidade e propaganda, reforçar a sua imagem e seus pontos positivos, e se posicionar como um atrativo e diferente destino turístico dentro do Brasil. Com a criação dessa campanha de comunicação turística para a Prefeitura Municipal de Curitiba, espera-se colocar a cidade no mapa do turismo brasileiro, atraindo viajantes de todo o país. Além disso, tem-se a intenção de criar uma cultura de investimento na propaganda turística, uma vez que esta não pode ficar restrita ao período da Copa do Mundo FIFA de 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUNTOS DE CURITIBA. **Beto Richa é campeão em gastos com propaganda entre os prefeitos do país.** Disponível em: [http://www.assuntosdecuitiba.com/modules/noticias/article.php?storyid=726]. Acesso em 15/11/2008.

AGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS. **Curitiba reúne condições para participar da Copa de 2014, diz ministro dos Esportes.** Disponível em: [http://www.aenoticias.pr.gov.br/modules/news/article.php?storyid=42500]. A

BALANZÁ, Isabel Mílio. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BUCHMANN, Ernani. **Quando o futebol andava de trem: memória dos times ferroviários brasileiros.** Curitiba: Imprensa Oficial, 2002.

CALDAS, Waldenyr. **Evento de comunicação, Copa do Mundo tem cobertura muito extensa e pouco profunda.** Disponível em: [http://www2.usp.br/index.php/esporte-e-lazer/11757] Acesso em 15/10/2008

CANAIS GLOBOSAT. **Quem somos.** Disponível em: [http://globosatcomercial.globo.com/]. Acesso em: 02/11/2008.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo.** São Paulo: Cobra, 2001.

CURITIBA, Bonde News. **Vereador Pedro Paulo quer acabar com as estações-tubo.** Disponível em: [http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-3--286-20070711] Acesso em: 07/11/2008.

CRESCENTI, Marcelo. **Copa: TVs quebram recordes de audiência.** Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2006/06/060619_tvalemamc.shtml] Acesso: 15/10/2008

DAMATO, Marcelo (org.). **Todas as Copas: de 1930 a 1998.** Rio de Janeiro: Areté Editorial, 2002.

ENEVIDES I. P. e GARCIA, Fernanda. E. S. "Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza". In: RODRIGUES, A. (org.) **Turismo, Globalização e Modernidade.** São Paulo: Hucitec, 1977

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

FREITAS, Franklin. **Turismo em Curitiba bate recorde de visitantes em 2007.** Disponível em: [<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=67848&t=turismo-em-curitiba-bate-recorde-de-visitantes-em-2007>]. Acesso em: 26/07/2008

GANDARA, José Manoel. "Ações Comunicativas do Destino Turístico Curitiba". In: REJOWSKI, M; COSTA, B. (org,) **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégias e gestão.** São Paulo: Atlas, 2003.

GARCIA, Fernanda. E. S. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing.** Curitiba: Palavra, 1997.

GASTALDO, Édison Luis. **A Nação e o Anúncio: A Representação do 'Brasileiro' na Publicidade da Copa do Mundo.** Campinas: Unicamp, 2000-a.

GASTALDO, Édison Luis. **Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, 2004.

GASTALDO, Édison Luis. **Um Tempo Para Jogar: o 'Ser Brasileiro' na Publicidade da Copa do Mundo de 1998.** Campinas: Unicamp, 2000-b.

GILBERT, David et al. **Turismo: princípios e prática.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

HAMDAR, Lina. **Curitiba para não-curitibanos.** Disponível em: [<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/redacao3/node/208>]. Acesso em: 30/11/2008.

JORNAL DO ESTADO. **Mapa revela aumento da criminalidade em Curitiba.** Disponível em: [<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=76296&t=mapa-revela-aumento-da-criminalidade-em-curitiba>]. Acesso em: 30/11/2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGE, Janaina. Copa do Mundo alavanca o desempenho econômico. **Jornal Folha de São Paulo** – 21/05/2006

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. 2ª ed. São Paulo: Zahar Editores, 1976.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MULTIPLAN, Empreendimentos Imobiliários – Shopping Centers. Disponível em: [http://www.multipplan.com.br/main.jsp?lumChannelId=4991829415AC54340115B9A4F8BB264C]. Acesso em: 02/11/2008.

OLIVEIRA, Heloísa de. **De olho na classe A, Veja lança edições de luxo em São Paulo e Rio de Janeiro**. Disponível em: [http://www.portaldapropaganda.com/midia/2008/10/0004]. Acesso em: 02/11/2008.

PAIXÃO, Patrícia. **A (in) dependência da Folha de São Paulo no debate sobre a responsabilidade social no jornalismo**. Disponível em: [http://www.comtexto.com.br/2convicomartigoPatriciaPaixao.htm]. Acesso em: 02/11/2008.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SOARES, Antônio Jorge; LOVISOLO, Hugo; HELAL Ronaldo. **Invenção do país do futebol, a Mídia, Raça e Idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad,, 2001

SPINOLA, Carolina de Andrade. O turismo pós-moderno – um contexto paradoxal. **Revista Gestão e Planejamento**, vol. 1, n.º 3 (2001).

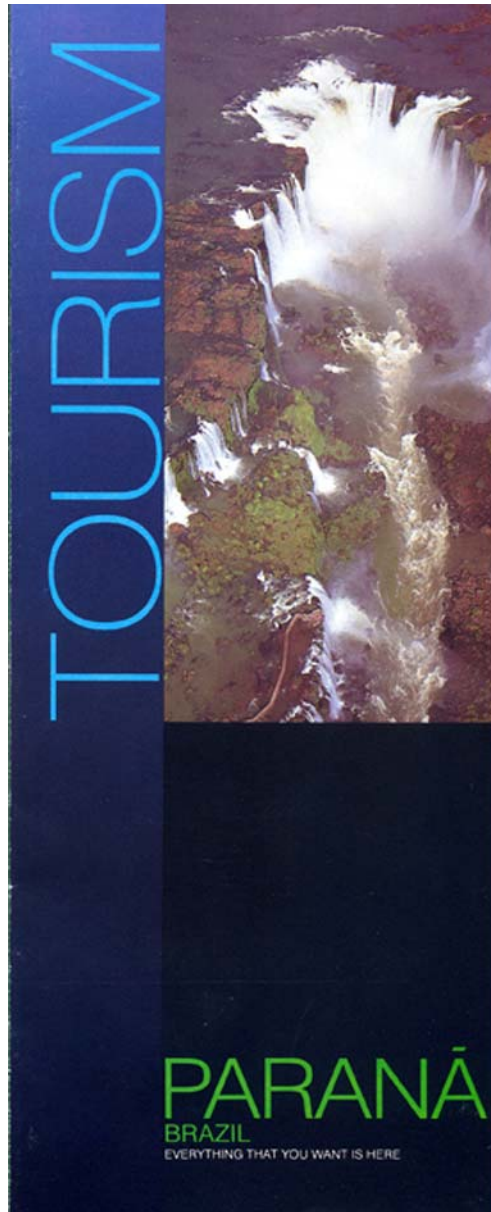
SWARBROOKE, John. **O Comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

UNZELTE, Celso. **O Livro de Ouro do Futebol**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002

VAN KAICK, Jaqueline; HARDT, Letícia; OBA, Leonardo. **Contribuição dos Parques Urbanos e Áreas Verdes como Atrativos Turísticos em Curitiba**. Curitiba, 2006. Artigo (Pós-Graduação em Gestão Urbana) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

ANEXO 1



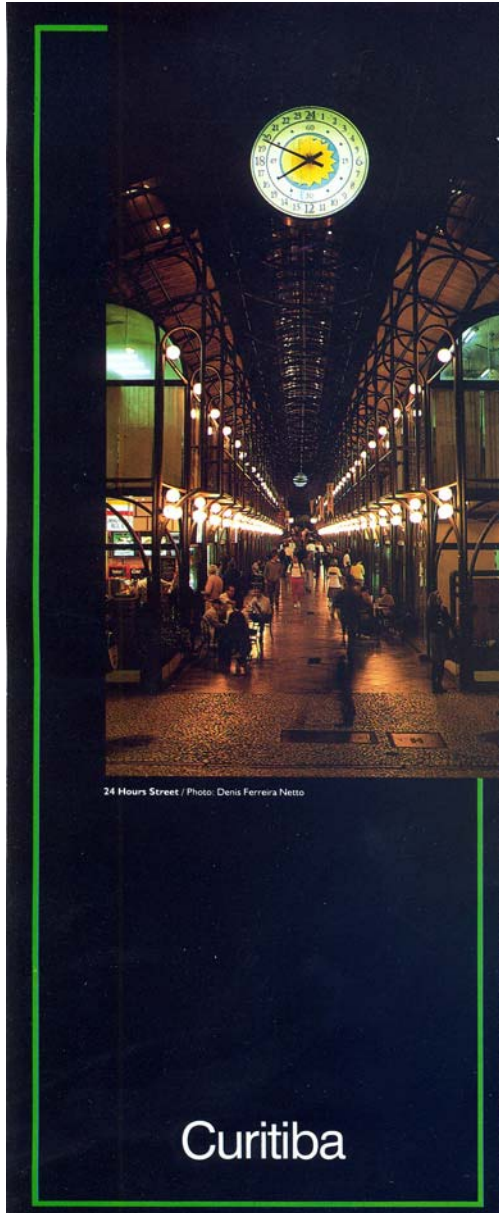
PARANÁ

Think of a place which combines the mysteries and beauty of nature, a fascinating history, great technological achievements, human values, fertile soil, rich culture, and a diversity of pursuits and customs among its people. Still thinking?

Then come and visit Paraná, the State whose 200,000 square kilometres feature a coastline rich in nature and history, the quality of life and humanism of its progressive capital city, and an interior of fertile lands and thriving ethnic diversity, where attractions like Vila Velha, Guartelá, Campinhos, and the unforgettable Iguazu Falls form a huge mosaic. It's where a diversity of landscapes, fertile soil, and the uses, customs, and characteristics of its people form a unique State, a State of spirit, a State called Paraná!



 Empresa Oficial
Paraná



24 Hours Street / Photo: Denis Ferreira Netto



Botanical Gardens / Photo: Cláudio de Andrade

The origins of Paraná's thriving capital city can be traced to the 17th century, when the inhabitants of the original settlement of Nossa Senhora da Luz dos Pinhais consisted of gold explorers, indians, cattle drivers, and Jesuits. These earliest Curitibaños are the subject of many stories telling of the transformation of their humble village into today's progressive metropolis.

Curitiba's rich history is seen in its old palaces, in the Ordem and Rosario churches, in the São Francisco ruins, and in the Largo da Ordem fountain, whose stylized water trough reminds us of the cattle drives that once went through the area. Curitiba's great respect for the historical values of its past has also led to the preservation of the Paranáense Museum, Flowers Street, the Guaira Theatre, the Paiol Theatre, and the stateliest Federal University of Paraná.

Curitiba's present is manifested in the life of its inhabitants, whose concern to maintain the City's quality of life sees them living in unique harmony with their environment. With its numerous squares, and parks such as Barigüi, Passaúna, Tingüi, and Iguaçu, Curitiba's greenbelt provides 50 square metres of green area for each of its inhabitants. The future is evident in buildings like Opera de Arame, the Free University for Environment, the Botanical Gardens, and the well-known 24 Hours Street, which perhaps best expresses the non-stop nature of the city.

Come and get to know the friendly city of Curitiba, where you're welcome all year round.



Opera de Arame / Photo: Cláudio de Andrade

ANEXO 2

Manual da marca “Curitiba 2014”:

Cores e fonte:



Fonte do texto: Bellerose

■ C: 0 M: 20 Y: 100 K: 0

■ C: 100 M: 20 Y: 0 K: 0

■ C: 10 M: 100 Y: 100 K: 0

■ C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40

■ C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

■ R: 248 G: 195 B: 0

■ R: 0 G: 124 B: 195

■ R: 197 G: 39 B: 32

■ R: 150 G: 149 B: 148

■ R: 31 G: 26 B: 23

Reduções:



Aplicações em preto e branco:



Aplicações em fundos coloridos: utilizar sempre um *box* branco.



ANEXO 3

ANEXO 4

Orçamento de livreto turístico, recebido por e-mail.

A/C Sr(a): Silvia/Edna/Lyryane
Princípio Comunicação

Proposta: 029752

Conforme solicitado, estamos apresentando o orçamento de:

Orçamento: 036786

LIVRETOS C/ 28P. INCLUSO CAPA com 28 pg, nas medidas: 11,00 cm Larg X 11,00 cm Alt; Miolo em COUCHE 38K - 115G 64 X 88 com 4 X 4 cores, impresso em Off-Set; Acabamentos: Grampeado.

50.000

R\$ 0,427

R\$ 21.331,00

Forma de Pagamento: 28 DIAS

Prazo de entrega: à combinar
Validade: 10 dias

Sendo o que tínhamos para o momento, estamos no aguardo subscrevendo-nos,

Atenciosamente

INPAG

ANEXO 5

Tabela de preços das revistas Veja.

REVISTA	
Marca: VEJA	
Lista de Preços	
* Os preços estão sujeitos a alteração sem prévio aviso / Última Atualização: 02/jan/08	
Formatos	Valores em R\$
1 página indeterminada	198.200,00
1 página determinada	257.660,00
2/3 página vertical	182.200,00
1/2 página horizontal	141.500,00
1/3 página vertical	97.100,00
Ilha Simples	182.200,00
Ilha Dupla	365.700,00
Rodapé Simples	97.100,00
2ª Capa + página 3	532.500,00
3ª Capa	236.700,00
4ª Capa	302.500,00

Prazo de pagamento: 15d.f.q

ANEXO 6

Tabela de preços da revista Viagem e Turismo.

REVISTA	
Marca: VIAGEM E TURISMO	
Lista de Preços	
* Os preços estão sujeitos a alteração sem prévio aviso / Última Atualização: 02/jan/08	
<input type="checkbox"/> Nacional	
<input type="checkbox"/> São Paulo	
<input type="checkbox"/> Rio Janeiro	
<input type="checkbox"/> Coordenadas - Agências e Operadoras	
<input type="checkbox"/> Regional SP Dicas - Agências e Operadoras	
<input type="checkbox"/> Especiais	
<input type="checkbox"/> Coordenadas - Especiais - Agências e Operadoras	
Viabilidade de anúncios em cadernos regionais sob consulta	
Nacional	
	topo
Formatos	Valores em R\$
1 página indeterminada	60.200,00
2/3 página vertical	48.200,00
1/2 página horizontal	36.100,00
1/3 página vertical	24.100,00
2ª Capa + página 3	150.500,00
3ª Capa	66.200,00
4ª Capa	87.300,00

ANEXO 7

Tabela de preços da revista Placar.

REVISTA	
Marca: PLACAR	
Lista de Preços	
Nacional	
* Os preços estão sujeitos a alteração sem prévio aviso / Última Atualização: 02/jan/08	
Formatos	Valores em R\$
1 página indeterminada	21.800,00
2/3 página vertical	17.400,00
1/2 página horizontal	13.100,00
1/3 página vertical	8.700,00
1/6 página vertical	5.500,00
2ª Capa + pág 3	54.500,00
3ª Capa	24.000,00
4ª Capa	31.600,00
Rodapé	13.100,00

ANEXO 8

Tabela de preços da revista Tam nas Nuvens



REVISTA TAM NAS NUUVENS

Distribuída mensalmente para todos os passageiros da companhia aérea, a Revista TAM Nas Nuvens, uma publicação bilíngüe, entra em 2008 de cara e conteúdo renovados. Além de uma mudança completa no projeto gráfico, seu editorial traz:

- Uma abordagem diferente e original dos temas de Turismo, Negócios, Comportamento, Cultura, Lazer, privilegiando uma relação de proximidade e utilidade entre leitor e revista;
- Novas seções, com destaque especial para Moda, Estilo, Consumo e Tecnologia;
- Novos colunistas e colaboradores;
- Novas parcerias de conteúdo.



➤ **Cobertura/Abrangência:** todos os vôos nacionais e internacionais da TAM.

➤ **Tiragem/Circulação:** 150.000 exemplares auditados.

➤ **Número de leitores:** 12 por exemplar.

➤ **Distribuição:** a partir do dia 1º de cada mês.

➤ **Periodicidade:** mensal.

➤ **Especificações gráficas:** capa em couchê 230gr., com B.O.P.P., miolo em couchê fosco 90gr., lombada quadrada.



FORMATOS, PREÇOS E PRAZOS:

	FORMATO	VALOR INSERÇÃO
Página Dupla de Abertura	41 X 27,5 cm	R\$ 124.100,00
Página Dupla	41 X 27,5 cm	R\$ 100.400,00
Página Simples	20,5 X 27,5 cm	R\$ 55.300,00
Meia Página	20,5 X 13,7 cm	R\$ 32.800,00
1/3 Página	6,5 X 27,5 cm	R\$ 21.900,00
Ilha	6 X 6 cm	R\$ 24.700,00
2ª Capa	20,5 X 27,5 cm	R\$ 68.800,00
3ª Capa	20,5 X 27,5 cm	R\$ 63.400,00
4ª Capa	20,5 X 27,5 cm	R\$ 77.500,00

Página determinada 30% de acréscimo. Formato diferenciado, patrocínio de seções e publicitário, preços sob consulta.

PRAZOS
Reserva: dia 10
Material: dia 15
Pagamento: 15 d.f.q.

Especificações do material: CD com arquivo fechado pdf em alta resolução: 300 dpi/cmyk com fontes vinculadas e prova de cor. Sangria de 0,5 cm, linhas de corte e registro fora da sangria. Textos com distância de 0,8 cm das margens. Anúncios entregues em quadricromia.

ANEXO 9

Tabela de preços da Revista Gol Linhas Aéreas Inteligentes.



Tabela de preços **Tiragem e distribuição: 150 mil exemplares**

Espaço	(larg. x alt.)cm	Valor
Página dupla	41,6 x 27,5 cm	R\$ 88.000,00
Página simples indeterminada	20,8 x 27,5 cm	R\$ 44.000,00
Capas Internas	20,8 x 27,5 cm	R\$ 55.000,00
4a capa	20,8 x 27,5 cm	R\$ 61.600,00
Encartes		Sob Consulta
Colocações Especiais		Sob Consulta

Versão online

www.tripeditora.com.br/revistagol

Cronograma 2009

Edição	Reserva	Material
70 - janeiro	12/12/08	12/19/08
71 - fevereiro	16-Jan	23-Jan
72 - março	13-Feb	20-Feb
73 - abril	13-Mar	20-Mar
74 - maio	17-Apr	24-Apr
75 - junho	15-May	22-May
76 - julho	15-Jun	22-Jun
77 - agosto	15-Jul	22-Jul
78 - setembro	14-Aug	21-Aug
79 - outubro	16-Sep	23-Sep
80 - novembro	15-Oct	22-Oct
81 - dezembro	13-Nov	20-Nov

Como enviar material

Fechar arquivo PDF no tamanho original do anúncio com resolução de 300 dpi.

Se o anúncio for de página dupla, favor fechar dois arquivos de página simples.

Gravar em CD, DVD, pen-drive ou mídia semelhante, anexar prova de cor e enviar para:

Trip Editora
A/C Depto. Comercial Gol
Rua Cônego Eugênio Leite, 767
São Paulo, SP
Cep 05414-012

Qualquer dúvida ligar **11 2244-8856**

ANEXO 10

Tabelas de preços do jornal folha de São Paulo.

FOLHA DE S. PAULO

■ Tabela de Preços

Noticiário

PREÇOS CM X COL - COR / P&B

Cadernos: Brasil / Mundo / Dinheiro / Esportes / Ilustrada

Código	Noticiário Nacional	Dias Úteis	Domingo
1000	Indeterminado	723,00	905,00
1300	Mercado Imobiliário		
1039	Educação		
1033	Arte / Lazer		

Código	Seções Específicas em Qualquer Caderno	Dias úteis	Domingo
1500	Publicidade Legal	844,00	1.056,00
1400	Fúnebre	748,00	929,00
1700	Informe Publicitário / Eleitoral / Opinião	1.918,00	2.396,00
1003	3ª Página Brasil	4.005,00	5.015,00
1001	1ª Página Brasil	7.959,00	9.961,00

Código	Cadernos / Seções Semanais	Dias Úteis
1024	Folha Equilíbrio	202,00
1025	Folhateen	
1034	Folhinha	
1027	Informática	522,00
1028	Turismo	723,00
1029	Turismo (ABAV)	363,00
1030	Turismo (Hotéis Index) 1 col x 3cm	651,00

Caderno: Cotidiano

Código	Noticiário Gde. SP	Dias úteis	Domingo
1900	Indeterminado	524,00	656,00
2500	Mercado Imobiliário		
1037	Educação		

Código	Seções Específicas em Qualquer Caderno	Dias úteis	Domingo
1600	Publicidade Legal	206,00	257,00
3000	Fúnebres	541,00	676,00
1800	Informe publicitário / Eleitoral / Opinião	1.385,00	1.733,00

ANEXO 11

Orçamento de produção de comerciais de televisão para a segunda fase, recebido por e-mail.

Prezados Senhores,

Pela presente, estamos enviando orçamento para a produção de uma obra audiovisual, de acordo com as especificações abaixo e que, se aprovado, será parte integrante do Contrato de Produção da Obra Audiovisual.

CLIENTE: Prefeitura Municipal de Curitiba

DURAÇÃO: 30" cada

VEICULAÇÃO: A DEFINIR

ORÇAMENTO: R\$ 127.354,00 (Cento e vinte e sete mil, trezentos e cinquenta e quatro reais)

COND. DE PAGAMENTO: 28 dias após aprovação do orçamento.

1. OBRIGAÇÕES DA PRODUTORA:

Produção de 03 comerciais em 16mm, Equipe Técnica, Equipamentos de Luz e Movimento, Câmera, Revelação e Telecine, Locução e Trilha, Transporte, alimentação, Edição e finalização.

2. COMPETE AO CLIENTE:

Artes, acompanhamento.

3. PRAZO PARA REALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

Referido prazo será estabelecido em uma reunião feita após a aprovação do orçamento.

Atenciosamente,

Fernanda Scheidt

Atendimento

Easy Filmes

ANEXO 12

Orçamento de produção de comercial de televisão para a primeira fase, recebido por e-mail.

Prezados Senhores,

Pela presente, estamos enviando orçamento para a produção de uma obra audiovisual, de acordo com as especificações abaixo e que, se aprovado, será parte integrante do Contrato de Produção da Obra Audiovisual.

CLIENTE: Prefeitura Municipal de Curitiba

DURAÇÃO: 30"

VEICULAÇÃO: A DEFINIR

ORÇAMENTO: R\$ 20.540,00 (Vinte mil, quinhentos e quarenta reais)

COND. DE PAGAMENTO: 28 dias após aprovação do orçamento.

3. OBRIGAÇÕES DA PRODUTORA:

Produção de 01 comercial em 16mm, Equipe Técnica, Equipamentos de Luz e Movimento, Câmera, Revelação e Telecine, Locução e Trilha, Transporte, alimentação, Edição e finalização.

4. COMPETE AO CLIENTE:

Artes, acompanhamento.

3. PRAZO PARA REALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

Referido prazo será estabelecido em uma reunião feita após a aprovação do orçamento.

Atenciosamente,

Fernanda Scheidt

Atendimento

Easy Filmes

ANEXO 13

Orçamento de comercial para indoor media, recebido por e-mail.

Prezados Senhores,

Pela presente, estamos enviando orçamento para a produção de uma obra audiovisual, de acordo com as especificações abaixo e que, se aprovado, será parte integrante do Contrato de Produção da Obra Audiovisual.

CLIENTE: Prefeitura Municipal de Curitiba

DURAÇÃO: 30"

VEICULAÇÃO: A DEFINIR

ORÇAMENTO: R\$ 4.985,00 (Quatro mil, novecentos e oitenta e cinco reais)

COND. DE PAGAMENTO: 28 dias após aprovação do orçamento.

5. OBRIGAÇÕES DA PRODUTORA:

Edição e finalização de 01 comercial em HDV.

6. COMPETE AO CLIENTE:

Artes, acompanhamento.

3. PRAZO PARA REALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

Referido prazo será estabelecido em uma reunião feita após a aprovação do orçamento.

Atenciosamente,

Fernanda Scheidt

Atendimento

Easy Filmes

ANEXO 14

Tabela de preços Indoor Media em aeroportos.

Tabela de preços				
	AEROPORTOS	Pontos	Custo Mensal	Passageiros mês/07
	Aeroporto Internacional de São Paulo - Guarulhos	06	72.000	1.580.744
	Aeroporto Internacional de Congonhas	49	60.000	1.119.091
	Aeroporto Santos Dumont	17	36.000	245.655
	Aeroporto Internacional de Brasília Pres. J. Kubistchek	68	42.120	914.341
	Aeroporto Internacional de Belo Horizonte - Confins	17	16.000	370.841
	Aeroporto Internacional de Recife – Gilberto Freyre	23	16.000	320.083
	Aeroporto Internacional de Maceió- Zumbi dos Palmares	07	5.000	67.761
	Aeroporto Internacional de Belém	30	14.300	210.000
	Aeroporto Internacional de Manaus	22	14.300	194.000

ANEXO 15

Tabela de preços de adesivo de mesa para aeronaves da TAM.



MERCHANDISING

ADESIVOS DE MESA E APOIO DE CABEÇA

A publicidade também pode ser inserida no interior das aeronaves, em locais de grande visibilidade, como apoio de cabeça das poltronas e adesivos de mesa. Outros espaços terão sua aprovação e orçamento mediante consulta.

PRAZOS
Reserva: dia 10
Material: dia 15
Pagamento: 15 d.f.q.



PERIODICIDADE E PREÇOS:

	PERIODICIDADE MÍNIMA	VALOR MENSAL
Adesivo de mesa	3 meses	R\$ 321.000,00
Apoio de cabeça	3 meses	R\$ 187.300,00

ADESIVOS DE TROLLEY

FORMATOS

Formato A: 730 x 545 mm

Formato B: 235 x 545 mm

PRAZOS
Reserva: dia 10
Material: dia 15
Pagamento: 15 d.f.q.



Formato A



Formato B

PACOTE:

	PERIODICIDADE MÍNIMA	VALOR MENSAL
Rotas disponíveis: São Paulo e Rio de Janeiro, ida e volta; + Quantidade: 100 trolleys com 200 adesivos (uma arte para cada formato em todos os Trolleys.)	3 meses	R\$ 65.000,00

ANEXO 16

Orçamento de produção de adesivos para aeronaves TAM, recebido por e-mail.

A/C Sr(a): Silvia/Edna/Lyryane
Princípio Comunicação

Proposta: 029754

Conforme solicitado, estamos apresentando o orçamento de:

Orçamento: 036785

**ADESIVOS 4X0 CORES, nas medidas: 25,00 cm Larg X 8,50 cm Alt; Folha em ADESIVO
- BRILHO, impresso em Off-Set.**

5.000

R\$ 0,233

R\$ 1.164,00

Forma de Pagamento: 28 DIAS

Prazo de entrega: à combinar
Validade: 10 dias

Sendo o que tínhamos para o momento, estamos no aguardo subscrevendo-nos,

Atenciosamente

INPAG

ANEXO 17

Orçamento de Estandes no interior de shoppings.



Data: 14/10/2008

Cliente:

Produto: Stand

Area: 50m²

Contato: Eric Pecharki - 41 8437-0156

Stand 50m²

PROPOSTA MULTIPLAN MERCHANDISING				
Shopping Center	Periodo	Valor Aluguel	Valor encargos e fundos	Valor Total Locação
MorumbiShopping (São Paulo)	Mês	R\$ 166.666,67	R\$ 450,00	R\$ 167.116,67
BarraSHopping (Rio de Janeiro)	Mês	R\$ 166.666,67	R\$ 450,00	R\$ 167.116,67
ParkShopping (Brasília)	Mês	R\$ 111.111,11	R\$ 450,00	R\$ 111.561,11
ParkShopping Barigui (Curitiba)	Mês	R\$ 111.111,11	R\$ 450,00	R\$ 111.561,11
TT EXPOSIÇÃO				R\$ 557.355,56

Observações:

Ação sujeita a aprovação do Shopping

Layout sujeito a aprovação do Shopping ;

Pagamento 02 dias antes da locação;

Valores líquidos, ou seja, sem comissionamento de agência;

Nos meses de nov/dez há um acréscimo na tabela de 50% e 100% respectivamente

Este orçamento não garante a reserva do espaço.

Tabela sujeita a alterações sem prévio aviso.

ANEXO 18

Orçamento de produção de camisetas e bonés, recebido por e-mail.

Seguem orçamentos conforme solicitados:

1) CAMISA POLO CORPORATIVA

Camisa gola polo, em malha pique PA (poliéster/ algodão), personalizada em bordado (até 10.000 pontos).

Quantidade: 1.000 pçs - Preço unitário: R\$ 22,30

2) CAMISETA CORPORATIVA

Camiseta gola careca, em malha fio 30.1 Cardada, cor Marinho, 160 gr/m², 100% algodão, personalizada em silkscreen frontal e traseira tamanho A4 (até 4 cores).

Quantidade: 1.000 pçs - Preço unitário: R\$ 8,40

3) BONÉ CORPORATIVO (mod. PB-49 Stockcar)

Boné modelo 6 gomos, 100% poliéster, em microfibra, copa com recorte e detalhe em vivo, aba com recorte e detalhe em vivo, frontal com forrinho, ilhoses bordados, botão de metal encapado na copa, acabamento interno com viés, fitilho e carneira de oxford com 4 costuras, regulador de tecido e velcro, personalização em bordado (até 12.000 pontos)

Quantidade: 2.000 peças - Preço unitário: R\$ 7,46

Entrega: 15dd

Frete: Cif - Curitiba

Faturamento: 28dd

Att

José Luiz – Itália Milano

ANEXO 19

Tabelas de preços para os sites da revista Placar, Veja e Viagem e Turismo.

SITE

Marca: **Placar**

Lista de Preços - Site

Tabela de preço válida a partir de jan/08

	Superbanner 728 x 90		Full Banner - Expansível 468x60 - 468x300		Botão 120x60		MiniSky 120x250	Square	Skyscraper	Rich Media	Pop-up / DHTML
	Home/Det	r.o.s	Home/Det	r.o.s	Home/Det	r.o.s					
Sites	CPM (R\$)						CPM (R\$)	CPM (R\$)	CPM (R\$)	CPM (R\$)	Diária
Placar	80	70	65	50	35	25	-	70	70	120	3.000,00

3.000,00

3.000,00

*O valor do Rich Media não contempla o custo dos parceiros de tecnologia (Unica, Eye Blaster, Ad Motion e outros).

SITE

Marca: **Veja**

Lista de Preços - Site

Tabela de preço válida a partir de jan/08

	Superbanner 728 x 90		Full Banner - Expansível 468x60 - 468x300		Botão 120x60		MiniSky 120x250	Square	Skyscraper	Rich Media	Pop-up / DHTML
	Home/Det	r.o.s	Home/Det	r.o.s	Home/Det	r.o.s					
Sites	CPM (R\$)						CPM (R\$)	CPM (R\$)	CPM (R\$)	CPM (R\$)	Diária
Veja	95	82	65	50	-	37	-	76	98	112	2.798,00

2.798,00

2.798,00

*O valor do Rich Media não contempla o custo dos parceiros de tecnologia (Unica, Eye Blaster, Ad Motion e outros).

SITE

Marca: Viagem e Turismo

Lista de Preços - Site

Tabela de preço válida a partir de jan/08

	Superbanner 728 x 90		Full Banner - Expansível 468x60 - 468x300		Botão 120x60		MiniSky 120x250	Square	Skyscraper	Rich Media	Pop-up / DHTML
	Home/Det	r.o.s	Home/Det	r.o.s	Home/Det	r.o.s					
Sites	CPM (R\$)						CPM (R\$)	CPM (R\$)	CPM (R\$)	CPM (R\$)	Diária
Viagem e Turismo	80	70	65	50	35	25	-	70	70	120	2.000,00

2.000,00

2.000,00

*O valor do Rich Media não contempla o custo dos parceiros de tecnologia (Unica, Eye Blaster, Ad Motion e outros).

ANEXO 20

Tabela de preços para o site do Terra.

The screenshot shows a web browser window displaying the 'MídiaKit' page on the Terra website. The browser's address bar shows the URL: <http://publicidade.terra.com.br/index.php?pagina=precos>. The page features a sidebar on the left with a menu containing: Capa do Anúncio, Sobre o Terra, Perfil de Audiência, Formatos, Canais, Preços, Condições Gerais, and Notícias. The main content area is titled 'Preços' and includes a table for advertising rates. The table has two columns: 'Home Page' and 'Preço Tabela(R\$)'. The data rows are as follows:

Home Page	Preço Tabela(R\$)
Super Banner Indeterminado (CPM)	100,00
Layer ou Pop Indeterminado (Diária)	52.000,00
Faixa Horária Semana (Diária - 1h)	65.000,00
Faixa Horária Final de Semana (Diária - 1h)	27.000,00
Barra 1024 Publicidade (Diária)	100.000,00

Below the table, there is a note: 'OBSERVAÇÕES: Para a programação da Faixa Horária, o formato a ser veiculado deverá ser o Layer Super Banner OU Super Banner Expansível.' The page also includes a 'Canais' section and a 'Diária Canais' section. On the right side of the page, there are sections for 'Novidades' (Tráfego na internet cresceu 53% mundialmente) and 'Newsletter' (Receba informações sobre formatos publicitários, projetos especiais e cases de sucesso do portal por e-mail ou celular). The footer of the page shows 'Concluído' and 'Internet'.

ANEXO 21

Tabela de preços para o site UOL.

Tabela Comercial - MARÇO 2008



Formatos	Canais / Descrição / Segmentação	Tamanho Pixel	Peso Máximo	Unidade de venda	Tabela de Preços
FULL BANNER	HOME PAGE	468 x 60	16k	CPM	R\$ 60,00
FULL BANNER	Economia, Esporte, Revistas, Tecnologia, Carros, Rádio, Sexo, Jogos, TTMapas, Vestibular	468 x 60	16k	CPM	R\$ 90,00
FULL BANNER	DEMAIS ESTAÇÕES	468 x 60	16k	CPM	R\$ 60,00
FULL BANNER	SHOPPING UOL	468 x 60	16k	CPM	R\$ 360,00
FULL BANNER	PARCEIROS UOL	468 x 60	16k	CPM	R\$ 50,00
SUPER BANNER	Economia, Esporte, Revistas, Tecnologia, Carros, Rádio, Sexo, Jogos, TTMapas, Vestibular	728 x 90	20k	CPM	R\$ 175,00
SUPER BANNER	DEMAIS ESTAÇÕES	728 x 90	20k	CPM	R\$ 150,00
SKYSCRAPER	Cinema, Diversão e Arte, Economia, Esporte, Estilo, Música, Tecnologia, Televisão, Viagem	120 x 240	10k	CPM	R\$ 175,00
EXPANDABLE	Economia, Esporte, Revistas, Tecnologia, Carros, Rádio, Sexo, Jogos, TTMapas, Vestibular	468x60 (468x300)	40k	CPM	R\$ 125,00
EXPANDABLE	DEMAIS ESTAÇÕES	468x60 (468x300)	40k	CPM	R\$ 105,00
EXPANDABLE	PARCEIROS UOL	468x60 (468x300)	40k	CPM	R\$ 90,00
POP UP RICH MEDIA	Todas	400x300	300k	CPM	R\$ 225,00
RETÂNGULO PEQUENO	Educação / Economia / Diversão e Arte / Últimas Notícias / Esporte / Viagem / Tecnologia / Carros / Estilo / Cinema / Ciência & Saúde	180 x 150	12k	CPM	R\$ 100,00
RETÂNGULO		300 x 250	20k	CPM	R\$ 280,00
JUMBO SLIDE [Intervenção]	Álbum de Fotos	588 x 414	40k	CPM	R\$ 225,00
BANNER QUADRADO	TODAS as ESTAÇÕES	125 x 125	8k	CPM	R\$ 50,00
BANNER RETANGULAR	INTERNAS	120 X 60	4 k	CPM	R\$ 25,00
Full Banner HOME TIME (1h)	Home Page entre 9h e 21h	468 x 60	12k	HORA	R\$ 100.000,00
Full Banner HOME TIME (1h)	Home Page entre 21h e 9h	468 x 60	12k	HORA	R\$ 48.000,00
BROADCAST (1h)	9h às 21h [BOTÃO / FLOATER / FULL BANNER / POP UP / SUPER BANNER]			HORA	R\$ 192.500,00
BROADCAST (1h)	21h às 9h [BOTÃO / FLOATER / FULL BANNER / POP UP / SUPER BANNER]			HORA	R\$ 95.000,00
TV HOME UOL	HOME [GIF ou JPG não animado]	208 x 185	10k	DIA	R\$ 375.000,00
POP UP DIAS ÚTEIS	HOME PAGE	300 X 250	15k	DIA	R\$ 300.000,00
DHTML DIAS ÚTEIS	HOME PAGE	57.500px de área	11,1 k	DIA	R\$ 350.000,00
POSIÇÃO 1024	HOME PAGE	216 x 174	12K	DIA	R\$ 300.000,00
DHTML com REMINDER no FULL DIAS ÚTEIS	HOME PAGE	ver especs		DIA	R\$ 600.000,00
DHTML com REMINDER no 1024	HOME PAGE	ver especs		DIA	R\$ 750.000,00
DHTML com REMINDER no FULL e no 1024	HOME PAGE	ver especs		DIA	R\$ 850.000,00
DHTML com REMINDER no FULL e no 1024 + TV HOME	HOME PAGE	ver especs		DIA	R\$ 1.000.000,00
DHTML com REMINDER no SUPER BANNER	Economia, Esporte, Revistas, Tecnologia, Carros, Rádio, Sexo, Jogos, TTMapas, Vestibular	ver especs		DIA	R\$ 175.000,00
DHTML com REMINDER no SUPER BANNER	INTERNAS OUTRAS	ver especs		DIA	R\$ 60.000,00
POP UP FIM DE SEMANA	HOME PAGE	300 X 250	15k	DIA	R\$ 260.000,00
DHTML FIM DE SEMANA	HOME PAGE	57.500px de área	11,1 k	DIA	R\$ 350.000,00
POP UP ESTAÇÃO > 100 mil imp.	Economia, Esporte, Revistas, Tecnologia, Carros, Rádio, Sexo, Jogos, TTMapas, Vestibular	300 X 250	15k	DIA	R\$ 17.500,00
DHTML ESTAÇÃO > 100 mil imp.	Economia, Esporte, Revistas, Tecnologia, Carros, Rádio, Sexo, Jogos, TTMapas, Vestibular	57.500px de área	11,1 k	DIA	R\$ 20.000,00
POP UP OUTRAS ESTAÇÕES	DEMAIS ESTAÇÕES	300 X 250	15k	DIA	R\$ 7.500,00
DHTML OUTRAS ESTAÇÕES	DEMAIS ESTAÇÕES	57.500px de área	11,1 k	DIA	R\$ 10.000,00
POP UP SHOPPING UOL	SHOPPING UOL	300 X 250	15k	DIA	R\$ 70.000,00
POP UP / DHTML	PARCEIROS UOL	ver especs		DIA	R\$ 7.500,00
BOTÃO HOME PAGE [25% da entrega mensal]	HOME PAGE	120 x 36	2k	MÊS	R\$ 650.000,00
INFORME PUBLICITÁRIO	INTERNAS	ver especs		MÊS	R\$ 250.000,00

RÁDIOS PATROCINADAS	RÁDIO UOL	ver especs		MÊS	R\$ 75.000,00
SELO DE PATROCÍNIO	Economia, Esporte, Revistas, Tecnologia, Carros, Rádio, Sexo, Jogos, TTMapas, Vestibular	120 x 36	2,5k	MÊS	R\$ 200.000,00
SELO DE PATROCÍNIO	OUTRAS ESTAÇÕES	120 x 36	2,5k	MÊS	R\$ 40.000,00
SELO DE PATROCÍNIO	SHOPPING UOL	120 x 36	2,5k	MÊS	R\$ 400.000,00
LINHA DE PATROCÍNIO [por categoria]	SHOPPING UOL	ver especs		MÊS	R\$ 75.000,00
LOGOMARCA [busca segmentada]	SHOPPING UOL [Home Page]	ver especs		MÊS	R\$ 100.000,00
PATROCÍNIO DE MENU	SHOPPING UOL	ver especs		MÊS	R\$ 150.000,00
BOLETIM UOL ² [newsletter]	FULL BANNER	468 x 60	12k	CPM	R\$ 90,00
E-mail MKT [UOL ou BOL]	BASE CHEIA	468 x altura	25k	disparo	R\$ 125.000,00
E-mail MKT [UOL ou BOL]	BASE SEGMENTADA	468 x altura	25k	disparo	R\$ 75.000,00

¹ Estações premium (Economia, Esporte, Revistas, Tecnologia, Carros, Rádio, Sexo, Jogos, TTMapas, Vestibular)

² Boletins: Carões | Revistas | Diversão e Arte | Mídia Global | Tecnologia | Jogos | Esporte | Bate-Papo | Vestibular | Novidades | Rádio UOL | Educação | Tablóide | Viagem | Cinema | Jornais | Dicas de Português | Pelé Net | Carros | Assuntos que bombaram | Blog da Roseli Sayão | Megastore | Quiz Educação | Shopping UOL